



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Educação e Humanidades  
Faculdade de Comunicação Social

Denise Rugani Töpke

**Miss Anos Dourados:  
as representações da mulher nos anúncios de Seleções do Reader`s Digest**

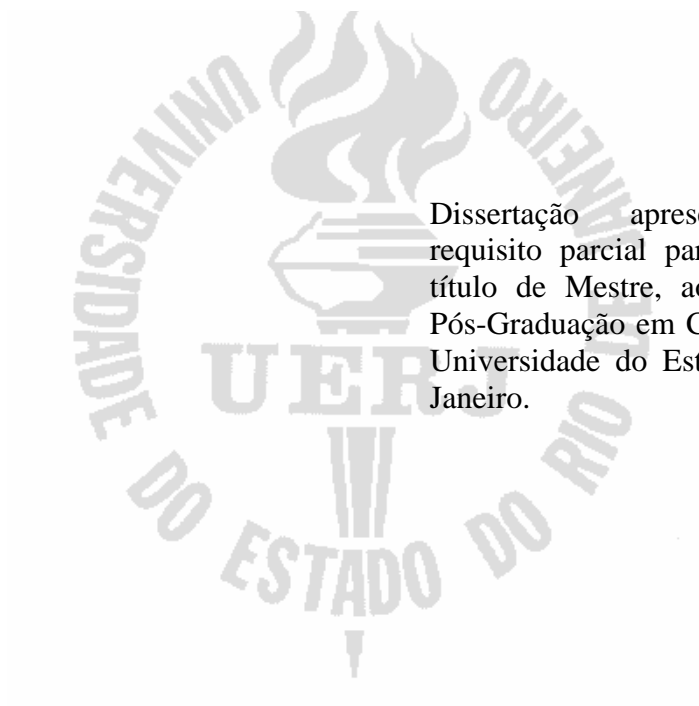
Rio de Janeiro

2007

Denise Rugani Töpke

**Miss Anos Dourados:**

**as representações da mulher nos anúncios de Seleções do Reader`s Digest**



Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientador: Profº. Drº. Jorge Coelho Soares

Rio de Janeiro

2007

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

T 674 Töpke, Denise Rugani.  
Miss Anos Dourados : as representações da mulher nos  
anúncios de Seleções do Reader's Digest / Denise Rugani  
Töpke. - 2007.  
115 f.

Orientador: Jorge Coelho Soares.  
Coorientadora: Tania Clemente de Souza.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de  
Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

1. Representações sociais - Teses. 2. Mulheres - Identidade  
- Teses. 3. Mulheres - Brasil - História – Teses. I. Soares,  
Jorge Coelho, 1947- II. Souza, Tania Clemente de. III.  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de  
Comunicação Social. IV. Título.

CDU 396(81)(091)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial  
desta tese.

---

Assinatura

---

Data

Denise Rugani Töpke

**Miss Anos Dourados:**  
**as representações da mulher nos anúncios de Seleções do Reader`s Digest**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em: 06 de setembro de 2007.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. Jorge Coelho Soares (Orientador)  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Tania Clemente de Souza (Coorientadora)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Denise da Costa Oliveira Siqueira  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Rio de Janeiro

2007

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a meu falecido marido José Eduardo Costa, que em vida sempre se orgulhou de minha luta e torceu para que um dia eu chegasse até aqui. Com muito amor e dedicação entendeu os momentos em que tive que abrir mão de estar ao seu lado para me dedicar a esta dissertação. E à minha família, que com muito investimento financeiro e emocional me ajudou a concluir esta empreitada.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador Prof. Dr. Jorge Coelho, que desde o princípio, me recebeu de braços abertos, sempre atendendo às minhas solicitações, esclarecendo dúvidas e contribuindo imensamente para a confecção desta Dissertação.

À professora Dra. Ariane Ewald, que juntamente com o Prof. Jorge Coelho me acolheu sempre com muito carinho, principalmente nos momentos em que mais precisei.

À professora Dra. Tania Clemente de Souza que na hora do maior sufoco aceitou de bom grado a tarefa de me ajudar sendo minha Co-orientadora e sem a qual este trabalho perderia muito em qualidade.

À professora Dra. Denise da Costa Siqueira que contribuiu com diversos apontamentos e críticas relevantes à melhoria do texto.

Ao corpo docente do PPGCOM tirando dúvidas e dando dicas importantes.

Aos meus colegas de turma por todas as contribuições intelectuais

À secretaria do PPGCOM, principalmente à Ana Paula Tatagiba por todo o apoio e carinho.

Aos funcionários da revista *Seleções do Reader's Digest* que foram muito gentis em conceder-me entrevistas e material (Sérgio Charlab, editor-chefe, Marcos Gurgel, gerente de produto e Renata Pettengill, editora-assistente de livros).

Aos donos dos sebos cariocas Al-Farabi (Carlos Alves) e Livraria Padrão (Sr. Alberto), que também me concederam entrevistas.

Aos meus amigos e familiares por todo apoio moral e carinho necessários.

A Deus por ter me carregado no colo nas horas em que mais precisei.

## RESUMO

TÖPKE, Denise Rugani. *Miss Anos Dourados* : as representações da mulher nos anúncios de Seleções do Reader's Digest. 2007. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

Com o intuito de averiguar qual a influência da revista *Seleções do Reader's Digest* no imaginário brasileiro da década de 50, sobretudo com relação às representações da mulher, selecionamos vinte anúncios de produtos de higiene pessoal e beleza como objetos de trabalho nesta Dissertação. Para executar esta análise, utilizamos como metodologia a Análise do Discurso (Escola Francesa) e percorremos 116 revistas com seus inúmeros anúncios, a fim de selecionar aqueles mais significativos dentro da categoria de “higiene pessoal e beleza”.

Descobrimos que a publicidade em *Seleções* funcionava como um veículo de propagação e sustentação da propaganda ideológica do *American Way of Life*. É dentro desta lógica que a publicidade da revista vende um tipo-ideal de mulher: a *rainha do lar*. Apesar de aparentemente haver um “avanço” na representação feminina conforme o ano de divulgação do anúncio, é o tradicional modelo de mãe-esposa-dona-de-casa que prevalece. Uma mulher que aparece sempre feliz e satisfeita, mas que, de fato, acaba se revelando apenas como um objeto destinado ao “consumo” masculino.

**Palavras-chave:** Representações. Publicidade. Consumo.

## ABSTRACT

As object of this research we selected twenty personal hygiene and beauty advertisements of the magazine: *Seleções do Reader's Digest*. The main purpose of the study is to learn about the influence of this communication vehicle in the Fifties Brazilian imaginary, especially upon woman's representations in the mentioned decade. To develop this work we used the Discourse Analysis Methodology (French School) and we went over 116 magazines with their innumerable advertisements, in order to select the most significant ones from personal hygiene and beauty categories.

We reached the conclusion that advertising in *Seleções* worked as a dissemination and maintenance vehicle for the ideological propaganda of the *American Way of Life*. Following this idea, the magazine's publicity intend to sell a single type of an ideal woman: *queen of the house*. Considering the period of history we refer to, at first glance it seems that existed some "progress" at the woman's image, but a more careful observation revealed that it had been the traditional model of wife-mother-housewife which remained. In other words, in the magazine's advertisements women always appeared happy and satisfied, although, in fact, they were "designed" just to be an object for male consumption.

**Keywords:** Representations. Advertisements. Consumption.



## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
1	<b>A IMAGEM COMO DISCURSO</b> .....	4
1.1	<b>Princípios gerais da Análise do Discurso</b> .....	5
1.2	<b>Imagem e discurso</b> .....	8
2	<b>O MUNDO DA “MISS ANOS DOURADOS”: CONFIGURAÇÕES DE UM MUNDO SOCIAL EM MOVIMENTO</b> .....	10
2.1	<b>Os anos 50 dos brasileiros</b> .....	10
2.1.1	<u>Política e Economia</u> .....	11
2.1.2	<u>Sociedade e Cultura</u> .....	14
2.2	<b>Os Estados Unidos como potência mundial</b> .....	17
2.2.1	<u>Presença dos Estados Unidos no Brasil</u> .....	19
2.3	<b>A empresa Reader’s Digest e sua revista brasileira (Seleções)</b> .....	22
2.4	<b>Seleções hoje</b> .....	25
2.5	<b>Seleções: um instrumento ideológico</b> .....	26
3	<b>MISS DESVENDA SEUS SEGREDOS</b> .....	28
3.1	<b>O percurso da higiene pessoal na História</b> .....	28
3.2	<b>Aspectos históricos da beleza</b> .....	33
3.3	<b>As mulheres na História</b> .....	36
3.4	<b>Identities consumidas: os anúncios como fornecedores de sentidos</b> .....	43
3.4.1	<u>O consumo propriamente dito</u> .....	47
3.5	<b>Publicidade: identidades à venda</b> .....	52
4	<b>ELA FOI SELECIONADA: “MISS ANOS DOURADOS”!</b> .....	59
4.1	<b>Lenço-papel Yes: Não guarde seu resfriado na bolsa.</b> .....	60
4.2	<b>Sabonete Lever: Seja você tão bela quanto uma estrela de cinema</b> ...	63
4.3	<b>Sabão granulado Rinso: O branco mais branco que a Senhora já viu</b> .....	65
4.4	<b>“Detergente em pó” Omo: Omo faz o que nenhum sabão pode fazer</b> .....	67
4.5	<b>Permanente Toni: Cabelos ondulados com naturalidade</b> .....	69
4.6	<b>Tratamento Básico Coty: siga o verdadeiro caminho da beleza</b> .....	70
4.7	<b>Myrurgia: A garantia de sua beleza</b> .....	72
4.8	<b>Tabu de Dana: Invisível cosmético</b> .....	73
4.9	<b>Richard Hudnut: Ser fascinante sob todos os pontos de vista</b> .....	74

4.10	<b>Modess: Mulheres modernas usam</b> .....	76
4.11	<b>Atkinsons: Elegância e estilo</b> .....	80
4.12	<b>Loção pós-barba Aqua Velva Williams: Maneira certa de conquistar uma mulher</b> .....	82
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS: a identidade feminina no discurso dos anúncios</b> .....	84
	<b>Referências</b> .....	90
	<b>Sites na Internet</b> .....	95
	<b>Anexos</b> .....	96

---

## Introdução

Neste trabalho procuraremos analisar as *representações da mulher em anúncios de produtos de higiene pessoal e beleza da revista Seleções do Reader's Digest veiculada na década de 50*.

Em primeiro lugar, gostaríamos de justificar o título do trabalho “Miss Anos Dourados: as representações da mulher nos anúncios de Seleções do Reader's Digest”. A escolha da palavra “Miss” se justifica pelo fato de o concurso de Miss Brasil ter iniciado em 1954 e, daí em diante, tornar-se uma verdadeira “febre”, quando o País até mesmo “parava” para acompanhar o concurso. E também porque, através da análise das representações da mulher nos anúncios publicitários de *Seleções*, chegaremos a um modelo padrão comum de mulher; “selecionada” como “campeã” para a época. “Anos Dourados”, porque foi como a Década de 50 ficou conhecida, por ser um período áureo para o Brasil<sup>1</sup>. Após a Segunda Guerra Mundial, o Brasil passou por um período de valorização das matérias-primas nacionais, substituindo os produtos importados. Ao final do conflito, o País já tinha acumulado um montante significativo de reservas cambiais, que agora era investido na atualização de seu parque industrial. Essas reservas também foram gastas com a importação descontrolada de bens de consumo, muitos dos quais vinham dos Estados Unidos. A ordem era produzir e consumir. O apelo pelo novo era irresistível e tudo precisava apontar para o futuro<sup>2</sup>.

Esta década também foi selecionada por ser ela não só representativa de um grande “boom” de vendas da revista *Seleções* no Brasil, segunda colocada durante a década de 50 (logo após a revista *O Cruzeiro*), mas também porque essa é a década do pós-guerra, em que os EUA, preocupados em fazer frente à União Soviética durante a Guerra Fria, percebem a necessidade de aumentar sua influência sobre os países latino-americanos<sup>3</sup> e assim garantirem

---

<sup>1</sup> De acordo com o site [http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/Livro\\_Anos\\_50.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/Livro_Anos_50.pdf).

<sup>2</sup> Ver página na internet: <http://www.planetaeducacao.com.br/novo/artigo.asp?artigo=313>

<sup>3</sup> Até a “Belle Époque” a França foi a principal influência no Brasil. “Belle Époque” é uma expressão que designa o clima intelectual e artístico do período que vai aproximadamente de 1880 até o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918. Foi uma época marcada por profundas transformações culturais que se traduziram em novos modos de pensar e viver o cotidiano. Paris era considerada o centro produtor e exportador da cultura mundial. Ir a Paris ao menos uma vez por ano era quase uma obrigação entre as elites, pois garantia seu vínculo com a atualidade do mundo. Fonte: [http://www.cpdoc.fgv.br/nav\\_historia/htm/glossario/ev\\_gl\\_belleepoque.htm](http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/glossario/ev_gl_belleepoque.htm)

a sua hegemonia. Deste modo, há um esforço de propaganda ideológica necessária à divulgação do *american way of life* (modo de viver americano<sup>4</sup>) que se acreditava como o melhor modelo a ser seguido pelas culturas “menos desenvolvidas”.

A revista *Seleções* contribuiu para essa propaganda ideológica atuando na formação de um imaginário<sup>5</sup> do pós-guerra favorável aos EUA, quando este se apresenta não só como o grande vencedor, mas também como o responsável por trazer a “modernidade” aos países latino-americanos, mais “atrasados”.

A década de 50 brasileira tinha como principais veículos de comunicação de massa o rádio e a mídia impressa, visto que a televisão, apesar de ter chegado ainda nessa década, ficou restrita à elite, só se popularizando na década de 60. Deste modo, a revista *Seleções*, caracterizada como uma revista “para toda a família”, entra no imaginário brasileiro com força e contribui para que a década de 50 se torne um período de idolatria dos valores norte-americanos.

O interesse da autora desta Dissertação pelo tema das representações de gênero na mídia é antigo. Em sua graduação de Comunicação Social teve como tema de sua monografia de conclusão de curso as representações de gênero em três filmes de Hollywood. Agora no Mestrado, a autora buscou trazer a discussão das representações da mulher para o meio impresso e o objeto - revista *Seleções*; sugestão de seu orientador - apresentou-se como uma fonte extremamente rica de anúncios publicitários, nos quais essas representações aparecem.

A escolha dos anúncios de higiene pessoal e beleza se deu por dois fatores. Primeiramente achamos curioso o enorme espaço ocupado por esse tipo de anúncio em uma época de pós-guerra, convivendo com grande quantidade de anúncios de eletrodomésticos e de “produtos modernos”. E em segundo lugar porque acreditamos que os anúncios de higiene pessoal e beleza são os que melhor refletem o “lugar” da mulher não só dos anos 50, mas da contemporaneidade, porque acreditamos que a mulher nesta forma de publicidade, ainda hoje, é geralmente representada como um objeto de desejo do outro, que existe única e exclusivamente para o olhar do outro.

Definidos o tema e o objeto, traçamos como objetivo pensar os efeitos de sentido que as imagens dos anúncios provocam através de seus discursos sobre a mulher. Com base na

---

<sup>4</sup> Conceito que está intimamente ligado ao consumismo desenfreado proposto pelos norte-americanos, resultado de um pós-guerra com aumento de produção e a conseqüente necessidade de escoamento desta mesma produção.

<sup>5</sup> Utilizamos aqui o conceito proposto por Nilda Teves (1992), em que entendemos o imaginário social como a representação humana das “coisas” da realidade social através de símbolos. Ou seja, a necessidade norte-americana de se apresentar como potência mundial estará presente em locais de representação simbólica como a revista *Seleções*, por exemplo, daí a importância da análise desse material para entendermos o “lugar” de onde se produz esse imaginário.

escola francesa de Análise do Discurso<sup>6</sup>, buscamos explicitar em que contexto sócio-histórico e ideológico se produz e se divulga um modelo de mulher (e que modelo é esse) que foi não só “importado” para o Brasil, mas também “imposto” como o único modelo possível, a partir do momento em que se “silenciam” as outras possibilidades.

Deste modo, iniciaremos nosso trabalho descrevendo o momento histórico brasileiro a ser analisado (a década de 50) e falaremos sobre a presença dos EUA no Brasil nesse período. Depois contaremos um pouco da história do *Reader's Digest*, a empresa (e revista) americana que criou *Seleções*, e de *Seleções do Reader's Digest*, a revista brasileira. Mais tarde mostraremos como a revista *Seleções* se tornou um instrumento de propaganda ideológica.

Nos próximos tópicos abordaremos os aspectos históricos pertinentes à questão da higiene pessoal, da beleza e das mulheres. Depois, falaremos sobre os conceitos de consumo e de publicidade. Finalmente, realizaremos uma análise dos anúncios propriamente ditos para que possamos propor um “tipo-ideal” feminino para os Anos Dourados através das representações de mulher que aparecem nos anúncios selecionados.

---

<sup>6</sup> A metodologia será explicitada através da abordagem dos Pressupostos Teóricos no capítulo 1.

---

## 1 A imagem como discurso

A escolha da Análise de Discurso (AD) como metodologia a ser adotada para análise dos anúncios de *Seleções* se deve, primeiramente, ao fato de acreditarmos que a imagem é em si uma forma de discurso. No caso particular dos anúncios de *Seleções*, esse discurso é “carregado” de ideologia<sup>7</sup> do *american way of life*, que pressupõe e propaga um modelo de mulher, definindo seu “lugar” e seu “papel” social. Ou seja, entendemos que as imagens dos anúncios da época, apesar de ainda virem acompanhadas de grande quantidade de texto<sup>8</sup>, significam por si sós; “falam” com o leitor/consumidor. E é aqui que entramos com a nossa análise na tentativa de “escutar” valores, premissas, comportamentos, enfim, entender as representações da mulher que eram “vendidas” por *Seleções* na década de 50.

Como mostra Gill (2003) não existe uma única Análise de Discurso, mas pelo menos 57 variedades. Deste modo, acreditamos que, no nosso caso, o tipo de AD mais pertinente à análise do objeto selecionado é a desenvolvida por Souza (2001).

Souza desenvolve uma metodologia original para análise de imagem. Sua teoria se baseia na escola francesa da Análise de Discurso, originada em Pêcheux, Foucault e Orlandi, dentre outros. Esta última foi a responsável por trazer a AD para o Brasil. Por isso, antes de nos atermos mais detalhadamente à metodologia de Souza, faremos uma exposição da AD conforme Orlandi.

---

<sup>7</sup> Segundo a definição de ORLANDI que será exposta nas próximas páginas.

<sup>8</sup> Para SOUZA (2001), o texto que acompanha as imagens doméstica e direciona o olhar do leitor/consumidor, muitas vezes tornando a imagem opaca.

## 1.1 Princípios Gerais da Análise do Discurso

A Análise do Discurso recusa qualquer metalíngua universal inscrita no inatismo humano e a concepção de um sujeito intencional como origem enunciativa de seu discurso. Trata-se de uma teoria sobre o discurso em que a questão da repetição, do enunciado repetível, é a base da elaboração e do desenvolvimento da teoria. É uma teoria não subjetiva sobre a subjetividade.

Esta AD surge nos anos 60 a partir da relação entre Lingüística, Marxismo e Psicanálise. Mas a AD não pode ser considerada interdisciplinar porque na verdade se constitui na contradição dessas três correntes de pensamento. Para a Lingüística, a Análise do Discurso interroga a história; para o materialismo histórico marxista, questiona a falta do simbólico e, no caso da Psicanálise, percebe a ausência do conceito de ideologia.

Os conceitos de discurso e ideologia<sup>9</sup> são fundamentais para a AD. “Discurso”, na definição de Orlandi, é uma das instâncias materiais (concretas) da relação entre linguagem/pensamento/mundo.(1996:12). Não é texto ou frase longa, mas materialidade simbólica. Discurso é efeito de sentido entre locutores e a língua é o “lugar” onde esse efeito de sentido se realiza. Não se trata de tomar o discurso como realidade empírica, mas como objeto sócio-histórico: social porque processo-produto da sociedade; histórico, pelo trabalho dos sentidos (considerados na dimensão do ideológico) nele inscritos.

O termo “formação discursiva” (FD)<sup>10</sup> está baseado em Foucault em *Arqueologia do Saber* e “formação ideológica”<sup>11</sup> é proveniente de *Aparelhos Ideológicos de Estado*, de Althusser. Dessas três correntes teóricas Orlandi conclui que “(...) nem a linguagem, nem os sentidos nem os sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente”. (1999:48)

Essa “materialidade” só pode ser observada se levarmos em consideração as condições de produção de um discurso. As “condições de produção” caracterizam o discurso. Ou seja, devemos sempre nos perguntar ao analisarmos um discurso em que contexto sócio-histórico e ideológico ele foi produzido.

---

<sup>9</sup> O conceito de ideologia veremos mais adiante, neste mesmo capítulo.

<sup>10</sup> Aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, numa determinada conjuntura, definida pela luta de classe e pelo estado, determina o que pode e deve ser dito. Trata-se do lugar de constituição do sentido e da identificação do sujeito; é nela que todo sujeito se reconhece. Por isso, significar é filiar-se a uma FD, a uma memória dada. (ORLANDI, 1999:43).

<sup>11</sup> As formações ideológicas são representadas no discurso das formações discursivas. Veremos o conceito de ideologia a seguir.

Outro conceito fundamental para a AD é a noção de “sujeito”. A evidência do sujeito ocorre por este se apresentar como dono do seu dizer resultante de um efeito ideológico, segundo o qual o sujeito, ao produzir o sentido, se inscreve numa posição enunciativa historicamente determinada e, portanto, se apropria do já-dito. Esse sujeito é fragmentado, uma vez que seu discurso é atravessado por diferentes formações discursivas. São estas formações discursivas que delimitam o que pode e deve ser dito pelo sujeito em um determinado contexto e em um determinado momento. Os fatos reais significam para o sujeito independentemente de sua consciência. O sujeito tem a ilusão de que é “dono” do que diz, mas, por ser atravessado pela linguagem e pela história, é assujeitado pelo inconsciente e pela ideologia. Ele funciona pelo inconsciente e pela ideologia.

A AD quer entender como um objeto simbólico produz sentidos. Entretanto, “(...) o fato de que não há sentido sem interpretação atesta a presença da ideologia”. (1999:45). Ora, a interpretação depende do sujeito, ou seja, dependendo do “lugar” de onde esse sujeito observa seu objeto, haverá uma determinada interpretação. Assim, o inconsciente do sujeito atua na “formação” de sentido. Por isso, para Orlandi “(...) os sentidos sempre são determinados ideologicamente”. (1999:43). Daí a importância de definirmos ideologia segundo esse viés.

Para a autora ideologia é um “(...) mecanismo estruturante do processo de significação”. (op.cit.:96). É inerente ao próprio discurso. Ela não é consciente, mas efeito da relação do sujeito com a língua e a história. (ORLANDI, 1996:48). Não é ocultação da realidade, mas “(...) função da relação necessária entre a linguagem e o mundo”. (op.cit.:31). Através da saturação, a ideologia produz um efeito de “evidência” que transforma qualquer pressuposto em algo “natural”.

Entendemos, então, que a ideologia representa um conjunto de idéias explícitas, implícitas ou silenciadas em um determinado discurso e que se apresenta como algo evidente e “natural”. Também caracteriza as “crenças” (ou pontos-de-vista) que o analista “carrega” ao observar o objeto, “crenças” essas profundamente associadas a uma determinada formação histórico-social. Ou melhor, a ideologia é constitutiva do próprio sujeito (que não domina os sentidos que produz) e é graças a ela que o sujeito se supõe o centro do sentido. A ideologia está presente no próprio discurso, não está ocultando nada e é um processo inconsciente (mas não se restringe a ele) atravessado por todas as “influências” da posição do sujeito em uma determinada formação social. Os conceitos de sujeito e sentido são inseparáveis. Para que o “dizer” de um sujeito tenha sentido, esse “dizer” deve estar vinculado a uma “formação discursiva” e esta, por sua vez, está inscrita em uma “formação ideológica”. Ou seja, as



palavras têm sentido porque são produtos de articulações histórico-ideológicas (condições de produção).

É aqui que entramos com o conceito de silêncio. Orlandi (1995) fala que toda significação precisa de silêncio para significar. O silêncio não fala, significa. Para dizer é preciso não-dizer. E se traduzirmos o silêncio em palavras acabamos por modificá-lo. “(...) o que não é dito, o que é silenciado constitui igualmente o sentido do que é dito”. (ORLANDI, 1999: 85). Ou seja, ao elencarmos determinadas palavras ou imagens para representar algo estamos “silenciando” outras opções possíveis. O que não está ao nível do consciente (mas inconsciente) do sujeito não pode ser falado ou representado explicitamente (no caso da imagem), mas pode ser “descoberto” através da análise desta fala ou desta imagem se soubermos em que condições de produção o discurso foi formado. Por exemplo, no caso dos anúncios de *Seleções*, o fato de as mulheres sempre aparecerem como as responsáveis pela lavagem das roupas atesta a inexistência consciente da possibilidade de os homens também lavarem roupas. Como na época, pressupunha-se que toda mulher era dona-de-casa e, portanto, ela era a responsável pelo cuidado de seu marido, as outras possibilidades de representação são silenciadas, mas estão ali presentes por simplesmente não terem sido selecionadas como possibilidade de representação. O silêncio significa, não fala. Para que ele “fale” é preciso que se utilize da linguagem.

Para a Análise do Discurso as palavras não têm um sentido inerente, mas resultam das formações discursivas na quais se inscrevem. As palavras significam em sua relação com outras, através de superposições, transferências, deslizamentos e metáforas. Através de efeitos metafóricos os processos discursivos produzem sentido. Ou seja, “a metáfora é constitutiva do processo mesmo de produção de sentido e da constituição do sujeito”. (ORLANDI, 1999: 79). Isso porque a metáfora funciona através da transferência e não do desvio de sentido. Ou seja, partindo-se de um discurso “a” pode-se chegar a “e”, porque o processo de produção de sentido está sempre sujeito ao deslize. Entretanto, apesar desses discursos parecerem completamente diferentes, eles possuem alguma semelhança porque partiram do mesmo ponto. Assim, “o deslize de ‘a` para ‘e` faz parte do sentido de ‘a` e de ‘e`”. (Op. cit.: 79). Deste modo, ao analisarmos os anúncios de *Seleções* ficaremos atentos aos diálogos que se processam entre anúncios de um mesmo produto e anúncios de produtos concorrentes, pois através de diferentes efeitos metafóricos que produzem deslizamentos de sentido chegaremos ao “lugar” de produção do discurso, ou seja, às condições de produção que lhes deram origem.

## 1.2 Imagem e discurso

As imagens são importantes constitutivos na formação do sujeito. Pino (2006:25) mostra que “(...) é através das imagens que elas [as pessoas] têm acesso à realidade do mundo e que é através da significação que elas [as imagens] veiculam que [as pessoas] podem construir suas idéias a respeito desse mundo de que elas e os outros fazem parte”. Para o sociólogo Peter Berger (2004) o sentido não existe em si, mas ele possui como referência as experiências anteriores. Agindo, o indivíduo forma a sua identidade pessoal. Para o autor, “A formação de reservatórios históricos de sentido e de instituições alivia o indivíduo da aflição de ter de solucionar sempre de novo problemas de experiência e ação que surgem em situações determinadas”. (Op.cit.:19). As instituições possibilitam que as ações dos indivíduos tenham um sentido. “Todas as instituições corporificam um sentido ‘primitivo’ de ação (...) As mais importantes são aquelas cuja função principal é o controle da produção e transmissão de sentido”. (Op.cit.:22). Com a modernidade, houve a expansão e “democratização” dos meios de comunicação e a mídia se tornou uma das instituições com maior poder de formação e propagação de sentido.

Em toda formação social existem formas de controle de interpretação que são historicamente determinadas. (ORLANDI, 1999:10). Acreditamos que a mídia é uma das instituições responsáveis por esse “controle de interpretação”. Na época analisada (década de 50) a TV ainda não era popular no Brasil e a comunicação impressa ainda tinha maior alcance e influência. Deste modo, percebemos que os discursos que aparecem nos anúncios, tanto o escrito quanto o simbólico (imagem) servem como expositores do imaginário<sup>12</sup> da época e, ao mesmo tempo, reforçam esse imaginário, que, por sua vez, interfere na elaboração de conceitos de “masculino” e “feminino”.

Souza (2001) argumenta que, com base na AD, é possível se pensar uma análise da imagem (contraposta às diretrizes da Lingüística e da Semiótica). Propõe, assim, uma descrição da imagem (linguagem não-verbal) que vai além de meramente transformá-la em linguagem verbal, porque considera a materialidade (cor, textura, etc) e as imagens implícitas como sendo pontos essenciais de “leitura”. “Ler” a imagem como discurso não significa

---

<sup>12</sup> Para Nilda Teves (1992), a realidade é historicamente determinada e o sujeito “monta” essa realidade a partir de uma perspectiva e de um imaginário social. Para “chegar” a essa realidade o sujeito deve investigar o conjunto de representações que se apresentam em um determinado contexto. Ou seja, para que possamos “reconstruir” o modelo de mulher dos anos 50 tal como apresentado pela revista Seleções, precisamos “penetrar” no imaginário da revista através da análise de suas várias representações sociais, presentes nos anúncios, do que seja a “mulher” dos “anos dourados”.

apenas descrevê-la, mas atribuir-lhe um sentido social e ideológico. A interpretação do texto não-verbal se dá por um efeito de sentido entre o olhar, a imagem e a possibilidade de recorte promovidos por sujeitos-autores e sujeitos-espectadores “inseridos” em determinadas formações discursivas. (2001:74).

Aqui podemos falar no conceito de policromia formulado pela autora. Baseando-se no conceito de polifonia de Ducrot (apud SOUZA, 2001), que pressupõe que na constituição de um texto há uma pluralidade de vozes e essas vozes imprimem ao texto seu caráter heterogêneo, Souza adapta essa idéia para o caso do objeto não-verbal, a imagem. Os jogos de formas, luz, cores, etc, seriam as “vozes” da imagem. A policromia revela o conjunto de heterogeneidades que compõe a natureza da imagem e assim lhe emprestam uma identidade. Os operadores discursivos não-verbais, como a cor, o ângulo da câmera, elementos de fundo, luz, etc, possibilitam a produção de outros textos não-verbais. Daí a necessidade de que o analista do discurso esteja atento a esses detalhes durante a “decomposição” da imagem.

Ainda segundo a autora, “(...) uma imagem não produz o visível; torna-se visível através do trabalho de interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar”. (op.cit.:2001:72). Ou seja, a leitura de uma imagem é multidirecionada, diferentemente de um texto escrito (lê-se da direita para a esquerda, por exemplo), o que permite diversos olhares e, portanto, diferentes interpretações. Nas palavras de Gill: “Em uma análise final, a análise do discurso é uma interpretação, fundamentada em uma argumentação detalhada e uma atenção cuidadosa ao material que está sendo estudado” (2003:266). Conseqüentemente não temos a intenção de afirmar que a interpretação dos anúncios de *Seleções* realizada neste trabalho seja a única possível, mas uma das possíveis.

Acreditamos na relevância do estudo deste material por ser *Seleções* uma revista de muita influência no Brasil da década de 50, onde os valores do *american way of life* estavam em alta e ser “moderno” significava seguir esses modelos. Outra questão que mostra a importância da revista para a apreensão do imaginário da época é a grande quantidade de anúncios que a revista possuía, dos mais diversos produtos.

A partir do exposto acima, entendemos que primeiramente devemos mostrar em que contexto sócio-histórico a revista *Seleções* foi inserida no Brasil. Por isso dedicaremos os primeiros capítulos a elaborar um panorama do Brasil nos anos 50 e a contar a história da empresa americana *Reader's Digest* e sua entrada com a revista *Seleções* no Brasil. Depois, ao passarmos para a análise dos anúncios da revista, buscaremos compreender como a ideologia do *american way of life* atua na formação de discursos que atribuem à mulher valores e papéis determinados.

---

## 2 O mundo da “Miss Anos Dourados”

### 2.1 Os anos 50 dos brasileiros

A primeira edição de *Seleções* de fevereiro de 1942 vendeu 100.000 exemplares, muito acima do esperado pela sede do *Reader's Digest* nos Estados Unidos. Sendo bem aceita pelo público brasileiro desde seu lançamento, a revista obteve ainda maior sucesso na década de 50 e na primeira metade dos anos 60.

Como afirma Junqueira: “Nos anos 50 e 60 a revista atingia picos de 600.000 exemplares. (...) a estimativa era de que cada exemplar de *Seleções* fosse lido por quatro pessoas em média. A revista foi durante os anos 50, a segunda revista mais lida do Brasil, logo atrás de *O Cruzeiro* (...)” (2000:49). Ainda segundo a autora, o IBOPE fez uma pesquisa na época onde constatou que, em 1950, a revista *Seleções* era considerada pelos leitores a publicação mais útil e confiável do país. Um dos fatores que contribuíram para um maior desinteresse pela revista, no final dos anos 60, foi a popularização da televisão, que, inclusive, fez desaparecer a revista *O Cruzeiro*.

Deste modo, o objetivo deste capítulo é descrever esse momento histórico (década de 50) brasileiro nos âmbitos político, econômico, social e cultural para que possamos entender o sucesso da revista no Brasil e compreender o contexto de sua produção. Apesar de ter servido como instrumento de propaganda ideológica do *american way of life*, como veremos mais a frente, as mensagens contidas nos artigos da revista só tiveram boa repercussão no país porque encontraram uma sociedade brasileira que se identificava com tais ideais.

Para contar a história do Brasil nesse período nos baseamos em duas referências bibliográficas<sup>13</sup> que pareceram suficientes por abordar tanto os aspectos político e econômico quanto social e cultural do Brasil na década de 50.

---

<sup>13</sup> Coleção Nosso Século – A Era dos Partidos [1945/1960] e História Geral da Civilização Brasileira. O Brasil Republicano [1930-1964].

### 2.1.1 Política e Economia

“Bota o retrato do velho outra vez  
 Bota no mesmo lugar  
 O sorriso do velhinho  
 Faz a gente trabalhar  
 Eu já botei o meu. E tu, não vais botar?  
 Já enfeitei o meu. E tu, vais enfeitar?  
 O sorriso do velhinho faz a gente se animar”  
 (*Retrato do Velho* - Haroldo Lobo/Marino Pinto)

Eleito pela primeira vez por sufrágio universal, Getúlio Vargas recebia a faixa presidencial do Marechal Dutra em 31 de janeiro de 1951. Getúlio criou um Ministério conservador, procurando ampliar ao máximo seu leque de políticos e partidos. Empenhou-se em mudar sua imagem de ditador para líder democrático. Em seu segundo mandato, Getúlio encontrou um país bem diferente do que conhecera cinco anos antes. A classe média do interior votava no PSD e os coronéis ainda eram poderosos. A industrialização e a urbanização das cidades ampliou a classe operária, a camada de burocratas e profissionais liberais.

A política econômica do segundo mandato de Getúlio procurou manter, no plano externo, o equilíbrio do balanço de pagamentos e, no plano interno, tentou acabar com a inflação. Imaginou que a solução seria investir pesadamente nos setores de infra-estrutura e, assim, em 1951 anunciou um plano quinquenal. Um bilhão de dólares seriam investidos, com a assessoria de conselheiros norte-americanos, na indústria de base, transporte e energia. Em troca, os EUA pediam manganês, urânio e a participação do Brasil na Guerra da Coreia.

A questão do petróleo foi o tema central no governo de Getúlio. Havia divergências entre os “nacionalistas”, que queriam preservar as riquezas nacionais, e os “entreguistas”, que viam no capital externo a oportunidade para o desenvolvimento do País. (ALMEIDA JÚNIOR, 1996:249-250). Em outubro de 1953 foi criada a Petrobrás, após uma série de divergências políticas que alteraram o projeto original de dezembro de 1951.

Getúlio enfrentou uma série de pressões da oposição. No fim de 1952 já não tinha apoio da imprensa e do rádio (estavam nas mãos de seus inimigos) que falavam pelo temor que sentiam a elite e a classe média com o povo nas ruas (greves) e a inflação em alta. A crise de poder iniciada em 1952 se agrava no ano seguinte. O aumento do custo de vida incomodou não apenas os operários, mas também a camada média urbana, responsável por boa parte dos votos de Vargas. (Op.cit.:251)

Em setembro de 1953 Vargas decide reformular seu Ministério para conseguir dar continuidade a seu programa de governo. Contrata para o Ministério da Fazenda Oswaldo Aranha e para o Ministério do Trabalho João Goulart. Entretanto, Jango, como era popularmente conhecido João Goulart, era visto com desconfiança pelas classes dominantes e certos setores militares porque tinha estreitas relações com os sindicatos. Mais tarde, na tentativa de amenizar a oposição ao seu governo, Getúlio substituiu Jango pelo General Zenóbio da Costa (anticomunista). (Op.cit.:251)

Em maio de 1954 Getúlio decretou um aumento de 100% no salário mínimo; parte de sua estratégia para transformar a massa, que antes tentava conter, em sua aliada. Este aumento do salário contribuiu definitivamente para a imagem de Vargas como o “Pai dos Pobres”. Para o Presidente, os operários “seriam o governo”. Esta medida representou a gota d’água para toda a oposição (udenistas, militares, industriais, banqueiros). As conspirações nos quartéis foram ativadas. (Op.cit.:254)

Em agosto de 1954, em Copacabana, na Rua Toneleros, Carlos Lacerda e o major da Aeronáutica Rubens Florentino Vaz sofreram um atentado. Dois pistoleiros de tocaia atiraram matando o major e ferindo Lacerda no pé (o objetivo era matar Lacerda). O mandante do crime era o guarda-costas de Getúlio desde o Estado Novo, Gregório Fortunato. Após o atentado, Getúlio se tornou um homem sombrio. Oficiais da Aeronáutica, Marinha e Exército faziam sucessivas manifestações pedindo a renúncia de Vargas. No dia 23 de agosto Getúlio propõe ao seu Ministério tirar uma “licença”. Zenóbio da Costa, Ministro da Guerra, transmitiu a decisão do Presidente aos rebelados, mas estes não a acataram, pois queriam a renúncia de Vargas. (Op.cit.:255). Em 24 de agosto Getúlio se suicida com um tiro no coração.

Morrer foi, para Getúlio, uma continuação daquilo que fizera durante toda sua vida: um ato político. E a reação popular ao seu suicídio prova isto: nunca se viu, no país, uma manifestação igual de dor e revolta pela morte de um político. Lacerda, alvo da fúria do povo, teve de deixar o país; a Embaixada norte-americana foi atacada; jornais oposicionistas queimados nas ruas. E, mais que isso, o legado político de Getúlio sobreviveria muito tempo após sua morte e só se interromperia em 1964, com o golpe que depôs João Goulart. (ALMEIDA JÚNIOR, 1996:255)

Café Filho, vice-presidente de Getúlio Vargas, assume o poder ainda na manhã de 24 de agosto. O salário mínimo estava estacionado, mas o custo de vida aumentava. A política de Café Filho foi de contenção salarial. Nacionalistas e sindicatos estavam insatisfeitos. Greves e

manifestações populares explodiram. Foi considerado um governo frágil e “transitório” até mesmo por alguns de seus integrantes.

Nas eleições de outubro de 1955 Juscelino Kubitschek e João Goulart foram eleitos, respectivamente, presidente e vice-presidente do Brasil. Em 31 de janeiro de 1956, Juscelino Kubitschek recebeu a faixa presidencial. Kubitschek, ex-governador de Minas Gerais, vendia uma imagem de otimismo e confiança no futuro. Seu lema era “50 anos em 5” e se dirigia ao povo sem formalismos.

Juscelino criou o Programa de Metas que tinha como objetivo modernizar o Brasil, dotando-o de indústrias de base e de bens de consumo duráveis. Com isso abriu o país ao capital externo, importando indústrias e tecnologia. Também tinha como finalidade a geração de empregos, aumentando, deste modo, o nível de vida da população. O Programa conciliava os interesses de empresários, políticos, militares e assalariados urbanos, uma vez que colocava em prática a ideologia desenvolvimentista preponderante no período. Essa ideologia ocultava com sucesso a subordinação do capital nacional ao estrangeiro.

O País passou por intenso desenvolvimento industrial no período de 1955 a 1960, mas a burguesia industrial dependeu da ajuda do Estado para firmar sua hegemonia, que assim atuou assegurando a transferência da parcela de renda necessária da agricultura para a indústria. (MARANHÃO, 1996:261). O êxito do Programa de Metas é inegável na implantação do setor de bens de consumo (principalmente a indústria automobilística) e no desenvolvimento da siderurgia e de outros ramos do setor de bens de produção. A produção energética cresceu tanto que acarretou a criação do Ministério de Minas e Energia. (Op.cit.:266).

Brasília foi construída no governo de JK, que estipulou a data de 21 de abril de 1960 para a transferência da capital federal. A pavimentação de rodovias brasileiras expandiu-se em 300% só nos dois primeiros anos do governo e acompanhou o êxito do setor automobilístico. Brasília tornava-se fator de mobilização política para a “integração nacional” e era símbolo concreto da euforia desenvolvimentista.

A partir de 1958 crescem a inflação (que se torna particularmente grave após 1959) e a dívida externa como consequência da política desenvolvimentista; o Programa de Metas corre o risco de ser interrompido; e as greves tomam conta de todo o país (foram 29 greves em 1958 e 65 em 1959). O governo passa a ser pressionado também pelas oposições internas e pelo Fundo Monetário Internacional (FMI) para que contenha a inflação. A fase mais difícil do governo JK se inicia. Em 1959 Juscelino rompe com o FMI, o que, em meio à crise, lhe permitiu ter o apoio de empresários, militares, sindicatos, estudantes, políticos da Frente

Parlamentar Nacionalista e setores da esquerda. A sensação de estar desafiando as autoridades estrangeiras restabeleceu o orgulho nacional e esta era uma das manobras de JK para concorrer às eleições de 1960, visto que Jânio Quadros era forte candidato.

Nos primeiros meses de 1960 foi definida a candidatura de Jânio Quadros para presidência e João Goulart para vice. Sua vitória traz à tona a situação política da época em que, para eleger um presidente, era preciso juntar no mesmo discurso uma proposta conservadora e monetarista e uma proposta nacionalista. Quadros defendeu o monopólio estatal do petróleo e a Revolução Cubana. (MARANHÃO, 1996:283)

## 2.1.2 Sociedade e Cultura

“Nós somos os cantores do rádio.  
 Levamos a vida a cantar.  
 De noite embalamos teu sono.  
 De manhã nós vamos te acordar.  
 Nós somos os cantores do rádio.  
 Nossas canções cruzando o espaço azul.  
 Vão reunindo em um grande abraço  
 Corações de norte a sul”.

(*Cantores do rádio* – João de Barro/Alberto Ribeiro/Lamartine Babo)

Nos anos 50 o rádio era um veículo de comunicação de massa que estava em quase todos os lares. Ele trazia as últimas notícias, moldava a opinião pública, vendia produtos, lançava modas e cultivava a fama de atores e atrizes. Cauby Peixoto é uma das grandes revelações (entre 1954 e 1959 foi o cantor mais popular do Brasil) e Francisco Carlos é eleito em 1958 como o “Rei do Rádio”. Fazer carreira no rádio era uma forma de ascender socialmente e se tornar milionário. Ângela Maria foi a cantora brasileira mais popular dos anos 50. A música popular brasileira estava bastante presente no rádio, que também tocava músicas latino-americanas, norte-americanas, italianas e francesas. Entre 1936 e 1960 a Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, manteve a liderança de audiência no Brasil.

O futebol brasileiro alcançou sua maturidade em 1950, quando o Rio de Janeiro foi sede da quarta Copa do Mundo. O Brasil tinha tudo para ser o novo campeão mundial. O Maracanã (maior estádio do mundo) foi construído para isso. Mas o Brasil perdeu na final contra o Uruguai por 2 a 1. Em junho de 1958 o Brasil vencia pela primeira vez a Copa do Mundo na final contra a Suécia (5 a 2).



Foi ao ar em setembro de 1950, em São Paulo, o primeiro programa da televisão brasileira na TV Tupi. Já inventada há quatorze anos, o Brasil era o quarto país do mundo a ter televisão. O responsável pelo feito foi Assis Chateaubriand que, uma vez que só havia cinco possuidores de televisor em São Paulo, espalhou alguns aparelhos em pontos estratégicos da cidade. O início da TV foi marcado pela improvisação. Começaram a aprender televisão profissionais que vinham do rádio, cinema, teatro e jornalismo. Como não existia *video tape*, as transmissões eram ao vivo. Não havia filmes publicitários; os produtos eram apresentados ao vivo pelas garotas-propaganda (Neide Aparecida foi o grande destaque da época). Em 1952 surgia a TV Paulista, em 1953 a Record e a TV Rio, e em 1958 a TV Cultura. Em 1960 já tinha surgido o *video tape* e a TV começa a se popularizar, não ficando mais somente restrita à elite.

Nos anos 40 e 50 o teatro se profissionaliza. A consolidação dessa profissionalização se dá com a criação do Teatro Brasileiro de Comédia, popularmente conhecido como TBC, que desloca o centro de criatividade dramática do Rio de Janeiro para São Paulo. Durou dez anos e durante esta década foi o destaque na arte dramática e representante do mais alto padrão de qualidade nas artes cênicas. “Pairava um padrão que poderíamos chamar de internacional: montagens ricas, grandes elencos, repertório em parte clássico (...) e indumentárias faustosas”. (PRADO, 1995:553). Uma geração de críticos, dramaturgos e atores profissionais estava se formando nesse período.

Nos estúdios da Atlântida, no Rio de Janeiro, que encerrou suas atividades em 1962, nasceu um gênero muito popular na época: a chanchada<sup>14</sup>, que tinha a tendência de debochar dos tipos de Hollywood. Em 1949 foi fundada a Cia. Cinematográfica Vera Cruz, em São Paulo. Indo contra tudo o que já havia sido produzido no cinema brasileiro, ela tinha como objetivo criar “filmes de classe” e assim melhorar o padrão técnico e artístico do cinema nacional. Buscava repetir no cinema o que fizera o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) com o teatro. Ou seja, criar um cinema brasileiro inteiramente novo e totalmente desvinculado do que existia até então (GALVÃO, 1995:486). Em 1950 as perspectivas para o mercado cinematográfico brasileiro eram animadoras. Entretanto, em 1954, a Vera Cruz, após produzir 22 filmes (a maioria deu prejuízo), fechou suas portas. Nos anos 60 nasce o Cinema Novo que “colhe os frutos” dos esforços implementados por esse grupo. (Op.cit.:497).

Em outubro de 1951 foi inaugurada a I Bienal de São Paulo com 1800 obras, onde havia obras dos artistas mais importantes do século XX: Picasso, Rouaut, Henry Moore, etc.

---

<sup>14</sup> “(...) comédia tipicamente carioca, baseada em vedetes, caretas, muxoxos e correria, muita música de carnaval e grandes sucessos de bilheteria” (Coleção Nosso Século, v.1- 1945 a 1960, p. 97).

O objetivo era ampliar os horizontes dos artistas brasileiros, permitindo o contato com o que se fazia de mais “novo” no mundo.

Na década de 50 o Rock n´ Roll chegava ao Brasil. Os novos heróis da juventude eram Elvis Presley, James Dean e Marlon Brando. A juventude “transviada” (filhos da alta classe média) era rebelde e, em alguns casos, até violenta.<sup>15</sup> Em 1958 nascia oficialmente a bossa nova, que expressava o gosto da juventude de classe média dos anos 50. Essa entrada de “valores” estrangeiros era consequência de uma necessidade brasileira de reatar os laços rompidos durante a Segunda Guerra Mundial. O Brasil queria expandir-se, ter acesso à comunidade internacional (PRADO, 1995:548).

Antes de 1945 a Imprensa brasileira sofria censura e as matérias eram escritas por “literatos”. Depois, ela começa a adotar o modelo dinâmico norte-americano (pirâmide invertida, lead, sublead, etc.). Os primeiros cursos regulares de jornalismo são instituídos nas universidades e a fotografia passa a ser amplamente utilizada nas reportagens. Os intelectuais literatos foram cedendo espaço aos especialistas em transmitir informações de forma rápida e agradável.

A revista *O Cruzeiro* de Assis Chateaubriand, criada em 1928 é sucesso na década de 50. Em 1956 chegou a uma tiragem de 570.000 exemplares: um recorde no país. O sucesso da revista se apoiava em grandes reportagens nacionais sobre temas de interesse imediato. Mas o recorde de 1956 ocorreu graças a uma ampla reforma tanto na parte gráfica quanto na textual, criando uma apresentação arrojada e um texto mais ágil. Seu prestígio só diminuiu no final da década quando surgiram outras revistas mais modernas.

Em 1952 surgiu a revista *Manchete*, dos irmãos Bloch, que se tornou a grande concorrente de *O Cruzeiro*. A revista formava, em seu conjunto, um retrato do brasileiro médio da década de 50. *Manchete* consolidou sua penetração nas camadas média e alta dos grandes centros urbanos e se engajou politicamente no Programa de Metas e no projeto de construção de Brasília do Governo JK.

Nos anos 50 as histórias em quadrinhos, popularmente chamadas “gibis” tornam-se febre para crianças, adolescentes e adultos. Outras publicações famosas no período eram as revistas de fotonovelas e contos de amor e as revistas que focalizavam o cinema, tais como a *Filmelândia*. Em julho de 1950 foi lançada, pela editora Abril, a revista *O Pato Donald*, com tiragem de 82.000 exemplares.

---

<sup>15</sup> De acordo com a coleção Nosso Século, “Houve, em São Paulo e no Rio, casos de jovens que chegaram a derramar gasolina em mendigos, ateando-lhes fogo” - 1945/1960 – v.2, p.108.

O grande nome da literatura no período foi Afrânio Coutinho, que se opunha ao “historicismo” na crítica literária. Ele foi responsável por divulgar no Brasil os métodos do *new criticism*<sup>16</sup> anglo-americano. Durante toda a década de 50, a introspecção e uma análise psicológica e intimista eram as marcas da ficção. Os ousados livros *Grande Sertão: Veredas* e *Corpo de Baile*, de João Guimarães Rosa, lançados em 1956, marcaram a incorporação das inovações que moldaram a moderna literatura mundial desde James Joyce e Marcel Proust.

## 2.2 Os Estados Unidos como potência mundial

Com o término da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a Europa estava arrasada não só economicamente, mas também havia escassez de alimentos, combustíveis e matérias-primas. Por outro lado, os EUA e a URSS despontaram como as novas potências mundiais, pois dispunham de abundantes recursos materiais e humanos, amplos territórios e enorme potencial bélico. A emergência desses dois blocos, o capitalista, liderado pelos EUA, e o socialista, liderado pela URSS, deu origem à Guerra Fria.

Durante a Guerra Fria os Estados Unidos elaboraram uma série de estratégias para neutralizar as tentativas russas de influência no mundo. Aproveitando-se do fato de que não teve seu território arrasado pela Guerra, os EUA perceberam a necessidade de ajudar na reconstrução da Europa, esta sim destruída.

Através do *Plano Marshall* (1947) os norte-americanos ofereceriam ajuda técnica e financeira aos países europeus arrasados pela Guerra. A ajuda também representaria uma oportunidade de os EUA consolidarem sua posição econômica na Europa e manterem o bom ritmo de exportações atingido anteriormente (durante a Guerra).

Também em 1947 foi criada a *Doutrina Truman* que dava aos EUA o direito de auxiliar qualquer país que tivesse sua “liberdade e independência” ameaçadas. O foco nesse caso estava na Grécia e na Turquia, que sofriam pressão russa nesse momento e os EUA queriam mantê-las sob influência anglo-americana.

---

<sup>16</sup> A expressão *New Criticism* refere-se invariavelmente aos nomes e aos trabalhos dos críticos americanos John Crowe Ransom, William K. Wimsatt, Cleanth Brooks, Allen Tate Richard Palmer Blackmur, Robert Penn Warren e ao do filósofo Monroe Beardsley, os quais escreveram as suas obras mais influentes durante as décadas de 40 e 50. Aliás, a designação surgiu exactamente porque esse era o título de uma das obras de John Crowe Ransom, publicada em 1941. No entanto, o inglês I. A. Richards, bem como o anglo americano T. S. Eliot, são tidos como os grandes inspiradores de uma *prática crítica cuja ênfase se situava maioritariamente no texto ou na escrita*. (fonte: [http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/N/new\\_criticism.htm](http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/N/new_criticism.htm)).

O governo Truman iniciou também a chamada política de “caça às bruxas”, conhecida como *macartismo*, em uma referência ao líder do movimento, o senador Joseph MacCarthy. Através do macartismo eram “caçados” os acusados de comunistas, que eram investigados e processados.

O *estado de bem-estar social* “nasceu” na Inglaterra em 1945 e rapidamente se expandiu para outros países como Alemanha, França, Suécia e os Estados Unidos. Caracteriza-se por garantir, além da liberdade individual e política, as condições básicas para a sobrevivência da população (saúde, educação e moradia), através da intervenção do Estado na economia. Seus objetivos têm origem no *New Deal*<sup>17</sup> dos anos 30. “A ênfase no bem-estar e na segurança geral, na promoção de um bem-viver dos americanos através dos programas governamentais, tornou-se a logomarca do estado de bem-estar social”.<sup>18</sup> Segundo Clough (1969) o *welfare state* chegou atrasado aos EUA, isto porque:

Sem dúvida as necessidades de tais leis eram menos prementes nos Estados Unidos que nos países de além-mar, porque sua rápida expansão econômica significou, para a maioria, amplas oportunidades de empregos, e o caráter agrícola da economia até 1900 reduziu o peso dos cuidados para com os dependentes, o seguro privado tendo diminuído o sofrimento causado pela perda prematura do chefe de família, e porque as instituições filantrópicas, as fazendas destinadas aos pobres e os asilos de pobres tomavam a si os piores casos. Além disso, as providências foram retardadas nos Estados Unidos porque a interferência em assuntos de bem-estar pessoal estava a cargo dos estados, que eram menos progressistas nas reformas sociais que o governo federal. (p.276-277)

O *welfare state* surgiu para corrigir as distorções e “injustiças” do capitalismo. A adoção desta política pelos EUA contribuiu para sua imagem de “bem-feitor”. Segundo Clough, “Os americanos pensam na sua sociedade como um sistema de livre empresa, moderado por medidas humanitárias que foram introduzidas em resposta às necessidades específicas, porque a nossa tradição é cristã e democrática” (1969:276). A imagem dos norte-americanos como um povo justo e preocupado com a humanidade começa a ser criada nessa época e isso facilita, juntamente com seu poderio econômico, sua intervenção nos demais países do globo.

---

<sup>17</sup> Criado durante a Crise de 29, o New Deal consistia em uma série de medidas para combatê-la. A Crise de 29 ocorreu porque havia um excesso de produção para um consumo insuficiente, daí a criação do New Deal para melhor distribuição da renda, através da geração de empregos – dentre outras medidas - que assim aumentaria a capacidade de consumo. (História das Sociedades, p.274).

<sup>18</sup> DIONISOPOULOS, 1970:521- tradução nossa.

Todas essas políticas adotadas pelos Estados Unidos, juntamente com seu inquestionável poderio econômico, contribuíram para reforçar sua imagem apresentando-o como um país “paternalista” capaz de resolver os problemas do restante do mundo e, portanto, livre para intervir nas nações que necessitavam de “ajuda”.

Agora analisaremos brevemente como se deu essa intervenção norte-americana no caso brasileiro.

### 2.2.1 Presença dos Estados Unidos no Brasil

Como mostra Gérson Moura em *Tio Sam chega ao Brasil* (1988), nos anos 40 a penetração norte-americana no Brasil foi conseqüência de um esforço de preparação para a guerra. A *política da boa vizinhança* criada pelo governo Roosevelt queria acabar com a imagem negativa dos EUA gerada pela política intervencionista do *Big Stick*, mas tinha os mesmos objetivos que esta.<sup>19</sup>

Em agosto de 1940 Roosevelt criou um *Birô* para poder coordenar os esforços econômicos e culturais dos EUA com a América Latina. O *Birô*, chamado *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*, foi chefiado por Nelson Rockefeller e encerrou suas atividades em 1946. Muitas de suas atividades, entretanto, permaneceram por mais alguns anos como tarefas da embaixada americana.

Apesar de pregar uma troca de mão dupla entre os EUA e o Brasil, as ações do *Birô* deixaram claro que os americanos (que vieram ao Brasil em muito maior número do que os brasileiros que foram para lá), atuavam como “professores”, sempre trazendo novas técnicas e tecnologias aos brasileiros. Dentre as suas três áreas de atuação (informação, saúde e alimentação), por exemplo, a Divisão de Informações evidencia que seu objetivo principal era implantar na sociedade brasileira o ponto de vista e os valores norte-americanos, afirmando o liberalismo do *american way of life*.

Muitas empresas privadas norte-americanas foram estimuladas pelo *Birô* a colocar anúncios de seus produtos nos jornais e revistas da América Latina. A substituição das importações pelos latino-americanos deveria ser evitada, uma vez que esses produtos poderiam ser comprados dos EUA quando a produção se normalizasse no pós-guerra. O

---

<sup>19</sup> “(...) minimizar a influência européia na América Latina, manter a liderança norte-americana e encorajar a estabilidade política do continente”. (1988:18).

próprio *Reader's Digest* colaborou para difundir essa visão entre os empresários americanos. Como mostra Nevins e Commager (1986) durante os anos de 1944 e 1945 os EUA atingiram recordes de industrialização, agricultura e transportes. Com um mundo faminto e empobrecido no pós-guerra os EUA seriam o grande fornecedor de produtos.

Durante os três primeiros anos que se seguiram à Guerra os níveis de produção, renda, emprego e lucro aumentaram extraordinariamente. Era grande a demanda por produtos americanos tanto no mercado interno quanto externo. (NEVINS e COMMAGER, 1986: 539). Segundo Moura, “Nos dez anos que se seguiram ao fim da guerra, a receita de Tio Sam teve ampla aceitação (...) Foi em nome da ‘modernidade’ que a presença de Tio Sam se afirmou no Brasil do pós-guerra”. (1988:74). A “modernidade” dos valores norte-americanos convenceu os brasileiros a abandonarem seus hábitos “atrasados” e a adotarem o estilo de vida americano, consumindo os produtos propagandeados pelas estrelas de Hollywood. Entre 1946 e 1947, com a liberação de licenças de importação do governo Dutra, o Brasil recebeu uma enxurrada de produtos norte-americanos de todos os tipos.

Até o final da década de 40 os Estados Unidos evitaram qualquer tipo de comprometimento oficial com o financiamento de programas brasileiros de desenvolvimento. Isso porque além deste país estar focado na reconstrução da Europa, destruída durante a Guerra, temiam as crescentes solicitações brasileiras e a deterioração do saldo da balança de pagamentos. (MALAN, 1995:67).

“(...) o primeiro ano do governo Vargas foi um ano de expectativas otimistas quanto ao estreitamento das relações com os EUA”. (Op.cit.:70). Também durante este ano, o receio de que a Guerra da Coreia tomasse proporções mundiais e a lembrança de que na primeira metade dos anos 40 era difícil conseguir suprimentos levou a um relaxamento no controle das importações. (Op.cit.:71). Durante seu governo (1951-1954) os EUA cobraram a participação do Brasil na Guerra da Coreia, entretanto, tanto a opinião pública brasileira quanto o próprio Vargas eram contrários à intervenção do Brasil em uma guerra estrangeira.

De acordo com Bandeira (1978:337), a pressão foi tanta que o Governo de Washington impôs ao Brasil que escolhesse dentre duas opções: fornecer minerais atômicos aos EUA ou mandar forças para a Coreia. O empenho dos EUA para conseguir os minerais aumentou quando a União Soviética estourou a terceira bomba atômica em outubro de 1951. Além disso, o recebimento do urânio interessava muito mais aos EUA do que o envio de militares para a Coreia. Vargas acabou cedendo às pressões dos norte-americanos.

Internamente Vargas era pressionado pela burguesia brasileira que proclamava a consolidação das indústrias de base para substituir as importações e, assim, equilibrar a

balança de pagamentos. O controle das importações baixou em 55% as compras do Brasil nos EUA, o que prejudicou o comércio americano. Além desta medida, o projeto de criação da Eletrobrás, nacionalizando as empresas de eletricidade, contribuiu também para aumentar a desconfiança das classes dominantes com o Governo Vargas, uma vez que estavam vinculadas ao imperialismo norte-americano por inúmeros laços de dependência.

Os norte-americanos precisavam de matéria-prima e os brasileiros de conhecimento indispensável para a sua utilização, mas os acordos entre Brasil e EUA estavam abalados. A produção de urânio enriquecido, por exemplo, foi resultado de acordos com a Europa, em que os alemães produziram três centrífugas para os brasileiros. Apesar dos esforços brasileiros, os norte-americanos continuaram a recusar o acesso do Brasil aos conhecimentos de tecnologia de reatores e o envio de técnicos para especialização em projeto, construção e condução de reatores nucleares.

Os EUA então passaram a atacar o café, ponto mais sensível da economia brasileira, exigindo a sua desvalorização. Vargas resistia à pressão, assim as vendas do café aos EUA baixaram vertiginosamente nos primeiros meses de 1954.

Durante a gestão de Juscelino Kubitschek (1956-1960) os norte-americanos não apoiaram o Programa de Metas, que visava a promover 50 anos de progresso em 5 de governo. Kubitschek precisou recorrer aos capitalistas europeus, interessados em ampliar sua influência na América Latina.

Também durante o governo JK os EUA continuavam a insistir na entrega do petróleo brasileiro às empresas privadas norte-americanas como condição para que o FMI concedesse qualquer empréstimo ao Brasil.

Nesse período, o antiamericanismo tomou maior vulto no Continente. O relacionamento entre Brasil e EUA chegou a um impasse. As importações americanas de produtos brasileiros caíram e a cotação do café em Nova York baixou.

A oposição inicial dos Estados Unidos ao Programa de Metas não impediu o fluxo de capitais privados. Esses capitais eram atraídos porque o sistema de proteção às manufaturas nacionais obrigava as empresas norte-americanas a investir no Brasil para que não perdessem o mercado. Adicionalmente, o Governo de JK concedia favores, isenções e privilégios.

O Brasil recebeu da Europa importante volume de capitais, sobretudo ao longo do Governo de Kubitschek, o que forçou os EUA a aumentarem seus investimentos na indústria brasileira e, assim, consolidarem a sua hegemonia. Como mostra Malan (1995) o capital estrangeiro teve um importante papel para a economia brasileira na década de 50:

Esta redução quase contínua das exportações brasileiras de 1951 até 1958 e sua estagnação no triênio 1958-1960 poderiam ter comprometido seriamente o esforço de acumulação de capital e de industrialização nos anos cinquenta devido à escassez de dívidas, não fora o recurso ao capital estrangeiro de risco (investimento direto) e de empréstimo que marcou o período. (MALAN, 1995:82).

A campanha eleitoral para a sucessão de Juscelino Kubitschek, mais do que nunca, foi dominada pelo antiimperialismo. A vitória de Jânio Quadros, entretanto, não assustou os EUA.

### **2.3 A empresa *Reader's Digest* e sua revista brasileira (*Seleções*)**

DeWitt Wallace nasceu em 12 de novembro de 1889 com o nome de Roy William DeWitt. Desde cedo cultivou o hábito de anotar seus pensamentos e manter um arquivo onde salientava os pontos que mais gostava dos artigos que lia nas revistas. Já no segundo grau, DeWitt criou seu primeiro jornal, escrito manualmente.

Mais tarde DeWitt Wallace trabalhou em uma editora que tinha como uma de suas publicações uma revista voltada para os fazendeiros. Foi demitido ao propor modificações na publicação, argumentando que os fazendeiros não tinham muito tempo para ler a revista e, por isso, precisavam receber um material mais condensado contendo apenas as informações úteis. Apesar de demitido, foi com este empregador que Roy conseguiu um empréstimo para dar início ao seu “empreendimento”. Com a ajuda de um primo, eles percorreram inúmeras áreas rurais vendendo todas as 100.000 cópias impressas. DeWitt não obteve lucro, mas conseguiu não só pagar o empréstimo, mas também cobrir todos os seus gastos. Mais ainda, ele aprendeu a editar, imprimir e distribuir uma publicação. Foi em uma dessas viagens que Roy percebeu que poderia condensar não só informações especializadas, mas o melhor de todas as revistas de um modo geral e vender para um público muito maior.

DeWitt lutou na Primeira Guerra Mundial, mas, ferido por estilhaços, acabou permanecendo em um hospital por seis meses. Neste período ele pôs em prática a sua grande idéia, condensando artigos de inúmeras revistas americanas que eram fornecidas aos soldados. Ele percebeu mais uma vez o desnecessário tamanho dos artigos e decidiu que, de volta aos



Estados Unidos, publicaria uma revista condensada a ser chamada *Reader's Digest*<sup>20</sup>. Estando de volta ao seu país passou seis meses em uma biblioteca pública confeccionando um modelo da futura revista.

O primeiro exemplar do *Reader's Digest* ficou pronto em janeiro de 1920. Um livreto de 25 páginas com capa verde e amarela e que cabia no bolso ou na bolsa. Custava 25 centavos de dólar, não tinha anúncios, somente informação, e apresentava 31 artigos (um para cada dia do mês), selecionados das revistas líderes. Ele escreveu para as principais editoras de revistas do país enviando uma cópia promocional de sua publicação, mas todas se recusaram a publicá-la. Uma revista sem anúncios, sem ficção, sem ilustrações e sem cor parecia um contra-senso e uma receita para o fracasso.

Nessa época, Roy já tinha conhecido Eliza Bell (que trocou seu nome por Lila), irmã de um amigo de colégio. Lila trabalhava como assistente social ajudando a melhorar as condições de trabalho, principalmente das mulheres, nas empresas. Foram morar juntos em Greenwich Village, Nova York, onde deram os primeiros passos para a construção do *Reader's Digest*. DeWitt detinha 52% do negócio e Lila 48%<sup>21</sup>. Casaram-se em 15 de outubro de 1921, DeWitt aos 32 anos e Lila aos 33. Em 1922 a revista foi lançada nos Estados Unidos. A fórmula da publicação era oferecer assuntos de interesse variado e permanente em uma linguagem simples e de fácil compreensão. No fim do segundo ano de casamento dos Wallace as assinaturas da revista atingiram número suficiente para que Lila largasse o emprego para ficar em casa.

DeWitt Wallace, que nesse momento passa a ser chamado de Wally, começou a contratar outras pessoas para trabalhar na revista a partir de 1925. As revistas Time e New Yorker também estavam nascendo nessa época. Mas, de acordo com Heidenry, “Ao contrário das revistas de grande circulação, que eram dirigidas em sua maioria para os leitores urbanos, o *Digest* satisfazia a uma audiência faminta não apenas de informação e entretenimento, mas também de atenção”.(1993:64)<sup>22</sup>

Os 500 empregados que estavam espalhados em 14 diferentes prédios em Pleasantville foram transferidos em 1939 para uma luxuosa sede de 1,5 milhões de dólares em Chappaqua

---

<sup>20</sup> Segundo o livreiro Carlos Alves, da livraria *Al-Farabi* (localizada no Centro do Rio de Janeiro), em entrevista concedida em novembro de 2005, o termo latino *Digest* significa “digesta”, ou seja, o *Reader's Digest* era a “digesta do leitor”, uma leitura que deveria ser facilmente digerida. No dicionário *Mini Collins*, 1994, está que “digest” significa “digerir”, “assimilar”, “sumário”. Dentre as definições do *The American Heritage Dictionary*, 1993, “A collection of previously published material, such as articles, usu. edited or condensed”.

<sup>21</sup> Desde o começo decidiram manter o negócio inteiramente deles, sem nenhuma participação de parentes como empregadores ou acionistas.

<sup>22</sup> Tradução minha.

(7 milhas ao norte de Pleasantville). O cavalo alado Pegasus, sem nenhum motivo aparente, foi adotado como o logo oficial da empresa.

Já em 1938 Wally pensava em publicar uma edição em espanhol, mas uma série de fatores negativos<sup>23</sup> o fizeram adiar a execução de sua idéia. Mas a pressão para publicar uma edição a ser distribuída por toda a América Latina crescia, pois a América do Sul era o alvo primeiro da propaganda do Eixo e as publicações de esquerda, apesar de terem uma pequena circulação, eram influentes entre a *intelligentsia* e os sindicatos.

Objetivando não perder mais dinheiro do que o necessário com a América Latina, o *Reader's Digest* decidiu solicitar aos assinantes norte-americanos que patrocinassem as assinaturas dos futuros leitores latinos, contribuindo com um dólar ao ano.

Em agosto de 1940 a edição em espanhol, *Selecciones Del Reader's Digest*, chegava às bancas da América Latina. Em fevereiro de 1942 foi lançada a edição *Seleções*, em língua portuguesa, que vendeu 100.000 exemplares (muito acima da expectativa para a região) e em poucos meses as vendas atingiam a marca de 150.000 exemplares.

No começo *Seleções* era produzida nos Estados Unidos. Segundo Junqueira (2000:44), na época o tradutor do *Digest* para o português era Otávio Mangabeira, que estava exilado em Nova York e Afrânio Coutinho era o Gerente Secretário de *Seleções*. A partir de 1951 o escritório de *Seleções* foi transferido para o Brasil, sendo instalado no Centro do Rio de Janeiro.

Nos anos 70, com o envelhecimento de Lila e DeWitt Wallace, outros executivos foram assumindo a empresa. No caso brasileiro, fatores como a instabilidade econômica da época e a falta de uma infra-estrutura de mala-direta (inexistência de adequado sistema de banco de dados e de Correios) necessária para a venda da revista, motivaram a mudança de sua sede para Portugal. A publicação passou a ser editada naquele país, mas as vendas em bancas de jornal continuaram no Brasil com uma circulação média de 110 mil exemplares por mês<sup>24</sup>. Nessa época, cada vez mais se publicavam artigos feitos especialmente para o *Digest* e aos poucos a revista, inclusive na versão portuguesa, foi perdendo as suas características iniciais de ter uma grande quantidade de artigos condensados de outras publicações.

---

<sup>23</sup> Alto custo para traduzir os artigos, inexistência de facilidades adequadas para a impressão na América Latina, altos preços do transporte de navio e o que parecia ser uma classe média de leitores insuficiente, exceto pela Argentina.

<sup>24</sup> De acordo com site oficial em português [www.selecoes.com.br](http://www.selecoes.com.br).

## 2.4 *Seleções* hoje

A saída da revista do Brasil, que deveria ser temporária, acabou se estendendo até o final de 1995, quando ela volta a ser editada no país. Dentre os fatores que motivaram o retorno da revista estão a estabilidade econômica do Plano Real, a chegada de uma tecnologia de banco de dados adequada e o desenvolvimento dos Correios. Em 1996 são lançados livros, coleções de música e de vídeos. No ano seguinte a revista constitui o seu próprio corpo editorial.

Em termos institucionais, a saída da revista para Portugal foi ruim porque a sua história no Brasil praticamente se perdeu. Não há um arquivo histórico de memória da empresa, segundo o editor-chefe Sérgio Charlab.<sup>25</sup>

De acordo com Charlab, *Seleções* é uma revista de difícil classificação (educativa, variedades, etc). Para ele, “a revista é uma composição contemporânea da vida moderna, uma revista da família”. *Seleções* atinge um público bastante heterogêneo atendendo a todas as regiões do Brasil e a diversas faixas etárias. Não há um *target* (público-alvo) específico.

A revista *Seleções* é estruturada no marketing direto através da venda por mala-direta. A prospecção de novos clientes é feita através de listas fornecidas por empresas especializadas. Escolhidos os nomes, um material promocional é enviado e, uma vez que a pessoa responde à mala-direta (seja negativa ou positivamente), o *Digest* se reserva ao direito de oferecer outros produtos ao possível consumidor. Hoje *Seleções* vive de seus produtos e não da revista, pois são eles que dão lucro para a empresa.

Marcos Gurgel, gerente de produto de *Seleções*<sup>26</sup>, afirma que a empresa hoje possui um quadro de funcionários de aproximadamente 120 pessoas, a maioria concentrada em um prédio na Rua do Carmo, centro do Rio, mas há também funcionários na Cinelândia (telemarketing) e em um escritório em São Paulo (Publicidade). A equipe é formada por gente jovem e disposta a trabalhar de “bem com a vida”.

De acordo com o site oficial em Português<sup>27</sup> a circulação média atual da revista no Brasil é de 372 mil exemplares, com uma tiragem de 400 mil revistas por mês. São vendidos no mundo 27 milhões de exemplares todos os meses e há 50 edições em 21 idiomas, distribuídas para mais de 60 países.

---

<sup>25</sup> Que gentilmente concedeu entrevista em novembro de 2005.

<sup>26</sup> Em entrevista concedida em dezembro de 2005.

<sup>27</sup> [www.selecoes.com.br](http://www.selecoes.com.br) - último acesso em 09/07/07, às 23h45.

## 2.5 *Seleções*: um instrumento ideológico

Segundo Chauí, “Um dos traços fundamentais da ideologia consiste em tomar as idéias como independentes da realidade histórica e social” (1982:10 e 11). Ainda de acordo com a autora, a ideologia é formada pelas idéias e representações que o homem produz na tentativa de explicar e compreender as relações sociais. Essas idéias, entretanto, tendem a esconder dos homens o verdadeiro modo como suas relações sociais foram produzidas. Ou seja, através delas, “(...) os homens legitimam as condições sociais de exploração e de dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas”. (1992:21)

Para a teoria marxista, a ideologia é um dos instrumentos de dominação de classe, portanto, só pode ser entendida se antes compreendermos a luta de classes. A ideologia é um dos meios pelos quais os dominantes exercem sua dominação, sem que os dominados percebam. Através do Estado, que supostamente encarna o interesse geral, a classe dominante exerce seu poder e é a ideologia que contribui para fazer com que o legal (as regras políticas) apareça como justo e bom para os homens. De forma sucinta, “A ideologia é o processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam idéias de todas as classes sociais, se tornam idéias dominantes”. (CHAUÍ:1992:92)

Uma das formas de implantação e divulgação das idéias dominantes é através dos meios de comunicação. Assim, visto que na década de 40, época da entrada da revista *Seleções* no Brasil, as classes média e alta no país ainda representavam apenas uma pequena parcela da população, podemos afirmar que as idéias que influenciavam a classe dominante vinham de fora. Seguindo a lógica da exploração colonialista, o Brasil importou não só máquinas e tecnologias de fora, mas principalmente idéias. E *Seleções* teve um papel fundamental na divulgação do *american way of life*, dos valores burgueses e capitalistas.

O *Digest* norte-americano (que deu origem à *Seleções*) tinha como filosofia editorial apresentar os dois lados de uma mesma questão, pois deveria ser uma revista “democrática”. Entretanto, como nos mostrou Heidenry (1993:119), essa máscara de imparcialidade escondia o que de fato acontecia: os artigos que representavam posições pessoais de Wally ou instituições que ele apoiava, comparados com os que ele não simpatizava, apareciam na revista em uma proporção de três para um. Além disso, de um modo geral, a revista divulgava uma idéia de “América Inocente”,<sup>28</sup> vivida por Wally em sua adolescência.

---

<sup>28</sup> De acordo com Junqueira, “A América Inocente era uma expressão que simbolizava a pretensa unidade da cultura protestante e de origem anglo-saxã. No início do século, com a imigração, teria acontecido o fim da ‘América Inocente’ e da Unidade anglo-saxã, em função da diversidade cultural que passava a tomar corpo nos

Junqueira (2000:32-33) também nos mostra que a fórmula do *Digest* propiciava como resultado uma revista de fácil leitura, destinada ao leitor médio, apresentando assuntos de interesse geral e permanente e que deveria servir de exemplo para as pessoas (a revista propunha soluções do senso comum para os problemas cotidianos). Ou seja, a função da revista ultrapassava a de fornecer informação; ela deveria contribuir para formar a opinião pública de acordo com a moral vigente, ou melhor, de acordo com a moral e os valores preconizados por seu editor (Wally).

Desde a sua entrada na América Latina a revista já pregava uma certa “ideologia”. No caso da década de 40, época de sua entrada no Brasil, tinha como objetivo ser uma propaganda de guerra para evitar a influência do Eixo. A ênfase da campanha, em que até se solicitou aos norte-americanos que custeassem as primeiras assinaturas latino-americanas, era a unidade pan-americana, uma das estratégias da *Política de Boa Vizinhança*. No pós-guerra, o *Digest* garantiu a ampliação de seu público-alvo, mas contribuiu, através da publicidade dos produtos norte-americanos, para a formação de um público consumidor que iria futuramente adquirir os produtos das empresas americanas que estavam por se instalar aqui.

Uma leitura de todos os editoriais das revistas da década de 50 (nem todas elas têm editorial) - totalizando 50 (cinquenta) das 116 (cento e dezesseis) analisadas - nos revelou que *Seleções* aparece definida como: uma revista acessível a todos; de interesse geral; que apresenta visão otimista do mundo e das pessoas; de leitura leve, gostosa, fácil e rápida, com linguagem acessível ao grande público; apresenta um entretenimento “útil”; e é uma revista moderna, pois valoriza o pouco tempo do leitor, apresentando artigos reduzidos.

Nos editoriais, que apresentam depoimentos de celebridades como Alfred Hitchcock (julho de 1958) e Henry Ford II (outubro de 1958), *Seleções* faz sua própria publicidade. Interessantes depoimentos a destacar são os de Alberto Mondini<sup>29</sup> (setembro de 1957), que qualifica *Seleções* como a “universidade da vida moderna” e Hanna Willi<sup>30</sup> (julho de 1957), que define a revista como “(...) enciclopédia, conselheiro matrimonial, consultor médico e científico e escritório geral de informações”. Ou seja, *Seleções*, caracterizada como uma revista de “família” e que contém “artigos de interesse geral e permanente” conseguiu influenciar hábitos e opiniões, funcionando como um verdadeiro “espelho” do *american way of life*.

---

Estados Unidos, implementando transformações na sociedade. A idéia de ‘inocência’ e o mito da fronteira estão profundamente inter-relacionados”. (2000:23-24).

<sup>29</sup> Colaborador científico de “Il Messaggero” de Roma, um dos maiores jornais da Itália. (informação dada no próprio editorial).

<sup>30</sup> Redatora da seção feminina de “Wir Brückenbauer”, de Zurique. (informação dada no próprio editorial).

---

### 3 Miss desvenda seus segredos

#### 3.1 O percurso da higiene pessoal na História

Durante a exposição que se fará a seguir a respeito das mudanças históricas nos hábitos de higiene pessoal não podemos deixar de notar, como observa Elias (1994), que o processo civilizador tem a tendência de tornar mais íntimas todas as funções corporais, transferindo-as para a esfera privada e para o âmbito do “secreto”. A ponto de que na contemporaneidade essas mesmas funções corporais acabam envoltas de um ar de “vergonha”. Damos início assim ao nosso “túnel do tempo” nos hábitos de higiene.

Na Sociedade Medieval<sup>31</sup> o hábito de escarrar era bastante comum. Geralmente se assoava o nariz com as mãos; usadas em seguida para segurar os alimentos. Tornou-se então necessário o estabelecimento de regras de limpeza do nariz à mesa. (ELIAS, 1994:152).

Também na Idade Média a limpeza do rosto e das mãos está associada à questão moral. É a aparência que está em jogo e não a saúde. O traje prevalece e, muitas vezes, a higiene corporal se limita à troca da roupa de baixo. Decência e riqueza são as qualidades que prevalecem.

No século XV a limpeza pessoal é simbolizada pela limpeza da roupa-branca. “A equivalência entre troca de roupa e limpeza, excluindo a lavagem do corpo, prolonga-se por muito tempo”. (VIGARELLO, 1996: 46)

No século XVI, com a peste, percebe-se que o corpo se compõe de invólucros permeáveis. É necessário protegê-lo. A água penetra no corpo, e portanto, é perigosa. O banho torna-se não só recusado, mas até mesmo condenado a partir do século XVI. Os odores eram eliminados através de fricções e perfumes. A troca da roupa de baixo torna-se regra de limpeza. A prática de empoamento (colocar pó branco nos cabelos) faz parte da limpeza. O pó permite que os cabelos fiquem macios, evitando-se a lavagem.

O medo do banho é preocupação permanente no século XVII. Alguns estabelecimentos em Paris ainda funcionam como locais de banho, mas o seu uso é aristocrático e raro. São usados em ocasiões especiais, como, por exemplo, antes do casamento, de uma viagem ou do encontro amoroso.

---

<sup>31</sup> Período que se estende aproximadamente do século V ao século XV.

Nessa época a água é sinônimo de riqueza e status. O banho aparece em recepções e comemorações; seu objetivo é festivo e não de limpeza. As estufas<sup>32</sup> são muito comuns nesse período. “Eram locais de prazer, com clima de agitação e até de devassidão”. (Op.cit.: p.37). O perfume era muito usado para “enganar” as aparências. “(...) existe uma limpeza, mas é a limpeza daquilo que se vê”. (Op.cit.:102)

Na metade do século XVIII há uma maior difusão dos perfumes porque se acreditava que os aromas em geral eram terapêuticos, pois purificavam o ar e aumentavam a resistência do organismo a contágios e infecções. Esse uso terapêutico dos perfumes é justificado cientificamente pelos médicos. “Perfumar-se exageradamente é preservar-se, purificar o ar ambiente. (...) A tradição manda que, em período de epidemia, tentemos nos preservar, nos envolvendo com arômatas”. (CORBIN, 1987:87-88).

O banho, também na metade desse século, começa a fazer parte do cotidiano, pelo menos dos mais privilegiados. Não é uma prática banal, mas uma afirmação de luxo. “Gabinetes de banhos, banheiras e gabinetes de toailete provam que o uso da água se modifica lentamente em meados do século XVIII. Trata-se, sem dúvida alguma, de uma nova limpeza, pelo menos para os privilegiados”. (VIGARELLO, 1996:127).

No final do século XVIII a limpeza já não está mais unicamente ligada à adequação do traje, e sim a um objeto mais diretamente corporal. A nova ordem burguesa associa o perfume à moleza, ao não-trabalho. O perfume também já não basta para limpar e purificar. Ele mascara a fetidez, mas não a elimina.

Entre 1760 e 1780 a limpeza finalmente chega aos manuais médicos, sendo mais uma conotação de saúde do que de adorno. “Uma limpeza que, no século XVII, traduzia antes de tudo estética e civilidade, volta-se agora mais nitidamente para as funcionalidades”. (Op.cit.:157). Iniciam-se práticas políticas de transformação da higiene de grupos e comunidades. “Começa-se a pensar numa água para lavar o povo, ainda que não se trate de modo algum de um banho privado e de uma água que chegue a cada habitação”. (Op.cit.:171). “Por enquanto, ainda mal se opera a divisão entre o odor dos humildes e o dos ricos. É a multidão que é pútrida”. (CORBIN, 1987:73).

Mas é somente depois de 1780 que, lentamente, as condições concretas de banho se modificam, pelo menos para alguns. Bem no final do século XVIII o banho se instala entre as práticas da elite. Apesar de ainda ser uma prática limitada, torna-se mais “funcional”. Há uma limpeza “local” como, por exemplo, banhos de pés ou banhos de assento. (VIGARELLO,

---

<sup>32</sup> De acordo com o Dicionário Aurélio, “**Estufa úmida**. *Arquit.* Quarto cuja atmosfera é umedecida e aquecida por meio de vapor de água, para banhos de vapor; sauna”.

1996:178). A toalete íntima aparece com uma função social cada vez mais precisa onde devem ser evitados tanto os “odores corporais indiscretos” quanto os “perfumes insistentes”. (CORBIN, 1987:97). O banho constitui uma “prática terapêutica”. (Op.cit.:98).

No início do século XIX os manuais que tratavam da saúde passam a tratar da higiene. “Higiene já não é adjetivo que qualifica saúde (...), mas o conjunto de dispositivos e saberes que favorecem sua manutenção”. (VIGARELLO, 1996:186). Conforme Corbin “(...) esboça-se uma pedagogia popular da higiene pessoal; normas são elaboradas (...)”. (1987:98).

Nesse século, como mostra Lima (1995-1996), havia um pudor em relação ao corpo, mas não havia pudor em relação aos seus excrementos; o que fica claro pela análise dos meios de comunicação da época que falam abertamente sobre esses “incômodos”.

A água “moderna”, do final do século XIX, já não fragiliza as aberturas corporais, mas as protege. Ela não é mais vista como uma “ameaça” que penetra através dos poros, mas sim como um componente que pode auxiliar na proteção desse mesmo corpo permeável. Entretanto, algumas famílias de elite exibiam resistência quanto à prática da imersão na água, pois esta ainda era vista como pagã.

Lima (1995-1996), através de uma pesquisa em sítios arqueológicos do Rio de Janeiro, constatou que no século XIX havia um uso demasiado de produtos que dissimulavam os odores corporais. Águas de toalete, óleos para cabelo, perfumes, loções, extratos, águas para a caspa, essências, tônicos, capilares penetraram com intensidade impressionante no cotidiano do século XIX. Os produtos franceses e americanos tiveram notável aceitação e difusão. (Op.cit.:77). A dissimulação de odores corporais e a eliminação de humores excessivos do organismo, sobretudo matérias fecais, sangue e catarros, eram práticas importantes nesse período. (Op.cit.:79)

Até meados do século XIX supunha-se que as águas aromatizadas tivessem propriedades medicinais, curativas e prevenissem infecções. Elas preservavam a juventude e a beleza, aliviavam dores e perfumavam hálitos. (Op.cit.:77).

As idéias de higiene pessoal penetraram com rapidez nas áreas urbanas, como parte do processo de desodorização da “burguesia”; o que pode ser constatado através dos contrastes nas práticas do início e da segunda metade do século XIX. (Op.cit.:79). “Abrigado em sua casa, longe do cheiro do pobre e de suas ameaças, o burguês pretende gozar das volúpias narcisistas em moda (...)”. (CORBIN, 1987:208). Os manuais de higiene, associados à instrução moral e religiosa, tornam-se textos de estudo; quase uma “catequese”. (VIGARELLO, 1996:215).

De acordo com Lima:



(...) a implantação de uma ordem corporal foi fundamental para a construção e manutenção da ordem social do século XIX. Nesse contexto, a consolidação de uma ideologia de higienização foi uma das mais conseqüentes e eficazes estratégias para a sustentação do projeto vitorioso de hegemonia da burguesia. (1995-1996:80)

A descoberta de que o corpo apresenta “impurezas” que não são vistas a olho nu, tais como os micróbios, muda o referencial de limpeza até então conhecido. Antes da descoberta dos micróbios, o olhar era o critério, limpava-se aquilo que se via, agora a limpeza não mais se refere somente ao mais “externo” do corpo, mas também ao mais “secreto”. (VIGARELLO, 1996:229)

Essa “revolução higiênica” dos povos e das cidades vem acompanhada do deslocamento das preocupações do âmbito público para o privado. A tolerância em relação ao pútrido e ao odor do outro diminui e, com isso, no próprio seio da família, “nasce” a cama e o quarto individuais. (CORBIN, 1987:210)

Mesmo com esses “avanços” do século XIX, essa limpeza ainda não é a de hoje. Não se deve imaginar um banho diário em 1880.

Mas também é impossível ignorar o quanto um tal itinerário leva a uma limpeza ainda diferente da nossa. Hoje é especialmente o processo das psicologias que, lentamente, vem ocupar o centro. O espaço íntimo foi explorado vertiginosamente, apoiado pelos anúncios de ‘boa forma’, os sonhos consumistas, a atenção ao maior bem-estar. Cuidados do indivíduo consigo mesmo cada vez mais interiorizados, ao mesmo tempo que cada vez mais explicitados, em todo caso longe de mero utilitarismo higiênico. Promoção de práticas narcísicas em que o banheiro autoriza secretas distensões. Também ‘prazer’ que se enuncia. Multiplicação de produtos e de objetos, enfim, codificando esse ‘viver melhor’ para manter sutis misturas entre ilusão e realidade. O banho é atravessado pela alquimia complexa dos publicitários. Ele é seu objeto, submetendo-se a seus modos e suas imagens. A insistência nos valores personalizados, a afirmação de um hedonismo, freqüentemente de encomenda, substituíram as laboriosas explicações de higiene. Essa limpeza de hoje necessitaria, para ser melhor compreendida, de um olhar atento ao individualismo contemporâneo e aos fenômenos de consumo. Seja como for, ela foge para longe dos fundamentos aqui descritos, chegando às vezes a desprezá-los. (VIGARELLO, 1996:247-248)

Como nos mostrou Vigarello nesta breve “passagem” pela história da higiene pessoal no Ocidente, hoje quando falamos de “higiene” estamos nos referindo a algo bem diferente do que se constatou através deste histórico. A “limpeza” contemporânea está profundamente

associada a uma relação do indivíduo consigo mesmo. O banheiro é o local “sagrado” dos cuidados com o corpo e, portanto, cuidado de si. (FOUCAULT, 1985)<sup>33</sup>

O “ritual” de higiene pessoal não é mais tão simples e “funcional” como aparece na história, mas muito mais complexo, individualizado e psicologizado. Esse “cuidar de si” está inserido em uma série de práticas individualistas e consumistas. Como veremos mais adiante, através da análise dos anúncios de *Seleções*, todo o esforço de consumo necessário ao corpo deve ser valorizado; afinal estamos falando de uma “sociedade vitrine”, onde inúmeros corpos se apresentam uns aos outros “para um consumo potencial”, portanto, o corpo nada mais é que uma propaganda do indivíduo. E aqui, como mostram Siqueira e Faria (2006) a mídia tem um papel fundamental como divulgadora do “culto ao corpo”, apresentando a boa forma e os cuidados com a beleza como exercícios de força vontade. A beleza é uma escolha.

---

<sup>33</sup> “Cuidar-se de si significa cuidados com o corpo, com a saúde, exercícios físicos sem excesso, meditações, leituras, etc.” (p.56). O objetivo final aqui deve ser buscado no próprio sujeito e na sua relação consigo mesmo. O acesso a si próprio é fonte de prazer.

### 3.2 Aspectos históricos da beleza

“Quando a mulher é boa, é boa, muito boa.  
 O homem deve ter cuidado e capricho.  
 Também quando ela é feia, é feia, muito feia.  
 Pode matar que é bicho.  
 A mulher quando é um pedaço  
 Faz o homem até bancar o carrapicho  
 Mas quando não é bonita,  
 Ele mesmo às vezes grita:  
 Pode matar que é bicho”.  
*(Pode matar que é bicho*  
 Haroldo Lobo/Milton de Oliveira/Francisco Alves)

De acordo com Eco (2004), na Grécia Clássica não havia uma teoria da beleza. Um objeto era considerado belo quando suas formas permitiam o deleite dos sentidos. Beleza era sinônimo de proporção e harmonia. Com Pitágoras o número passa a ser o princípio de todas as coisas, por isso a beleza estava na mútua colaboração das coisas. A monstruosidade, por exemplo, era necessária para criar um equilíbrio da Ordem Geral, através de sua oposição entre feio e belo.

Na Idade Média as referências a uma beleza feminina ainda são escassas, pois a grande maioria dos filósofos, teólogos e místicos (responsáveis por deixar registros históricos) eram religiosos. No século XI a mulher aparece como objeto de um amor casto e infeliz nos romances cavaleirescos e na poesia dos trovadores.

Vigarello (2006) mostra que a beleza do século XVI está focada nas partes “altas” do corpo, como mãos e rosto. As pernas aqui nada mais são que sustentação desse corpo composto de elementos “empilhados”. A beleza renascentista é uma verdade incontestável e intraduzível, uma perfeição que vem de Deus.

No século XVII, ainda de acordo com esse autor, surge uma beleza burguesa. Neste momento a beleza não é apenas estética, mas ação e comportamento (etiqueta). O “baixo” do corpo começa a ganhar visibilidade nas narrativas. Iniciam-se as práticas de embelezamento, mas ainda se privilegia uma “beleza natural”. A beleza ainda é um atributo feminino, mas já aparecem bustos masculinos magros e alongados.

A beleza adquire finalidade prática no século XVIII. A maquiagem se torna mais aceita, sua prática se diversifica e personaliza. Há um maior controle dos produtos e profissionalização de sua difusão. A higiene descobre os efeitos do banho como tonificante muscular e, portanto, estimulante para a beleza. Aparecem dois princípios de beleza, um

individual, de traços e expressões (beleza associada à sensibilidade e sentimento) e outro coletivo, de estruturas e anatomias (beleza associada à higiene e à saúde).

Para Eco (2004), com o Romantismo a beleza continua sendo sinônimo de verdade. Entretanto, aqui ocorre uma inversão em relação à Grécia Clássica. Neste período era através da verdade que se chegava à beleza, agora, com os românticos, é a beleza que produz a verdade. A beleza romântica expressa um estado da alma.

A beleza romântica é “direito” de todos, de acordo com Vigarello (2006). Esta beleza está mais próxima da que conhecemos hoje, uma vez que o indivíduo romântico fala de si mesmo, revelando seu “interior”. A maquiagem neste período é utilizada não só para corrigir defeitos, mas para acentuar os atrativos. A beleza pode ser “conquistada”.

Ainda de acordo com esse autor, no século XVIII na Inglaterra, surge como modelo de beleza masculina o personagem de *dândi*, que une força e delicadeza, vigor e fragilidade. Mas o “belo sexo” ainda é o feminino. Aparecem perfis corporais em “S”, em que bustos se torneiam e nádegas se arredondam. Aos poucos o modelo norte-americano de beleza vai se impondo.

No fim do século XIX, com a Industrialização, surge um “mercado de beleza”, entretanto, a beleza “construída” ainda é vista como fora de moda. Em 1860 aparecem as lojas de departamento, que têm como público-alvo as mulheres.

Para Eco (2004) a beleza da mídia, já no século XX, é “democrática” porque apresenta diversos tipos de beleza e não apenas um único tipo ideal. A mídia apresenta uma “(...) orgia de tolerância, sincretismo total, absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza”. (ECO, 2004: 428).

Em 1920 começam a aparecer imagens de mulheres mais independentes. Multiplicam-se os concursos de beleza. O critério da beleza passa a ser o nu, que é aguçado pelo cinema entre as duas grandes guerras. Vive-se em um mundo da imagem, onde a beleza passa a ser o primeiro fator de atração.

Ainda entre as duas guerras os cuidados de beleza tornam-se fatores de diferenciação da mulher no mercado de trabalho. O peso corporal é qualificador da beleza feminina e esta se torna sinônimo de esforço pessoal. Beleza é um exercício de vontade. Significa bem-estar. Fala-se aqui de uma beleza construída por técnicas e materiais, onde a maquiagem é o instrumento fundamental.

Nas décadas de 50 e 60 temos uma beleza provocante e erotizada. O “baixo” do corpo ganha mais prestígio que o “alto”. Com os *blue jeans*, blusas e camisetas - velhos modelos de masculino - tornam-se os novos modelos de feminino. Assistimos à eclosão de múltiplas

masculinidades e feminilidades. O embelezamento ganha importância mais do que nunca e com ele os artifícios que permitem a reconstrução da aparência, visando o bem-estar. Falamos aqui de uma cultura da imagem; uma beleza publicitária, onde o corpo também é objeto de consumo.

No caso específico do Brasil, de acordo com Sant`Anna (1995) e Fujisawa (2006), entre 1900 e 1930, os cosméticos eram usados para “disfarçar” os “defeitos” femininos e seu uso estava limitado às mulheres da elite das grandes cidades. O embelezamento exagerado por uma mulher era associado a uma imagem de “libertina”, pois a beleza ainda era vista como um dom de Deus e um segredo dividido entre amigas.

Em 1950 a televisão finalmente chega ao Brasil e através dela a mulher passa a ser aconselhada sobre os cuidados de beleza. Os problemas físicos devem ser dissimulados e a publicidade mostra o sofrimento da mulher que não é bela. No final da década a beleza começa a aparecer como um “direito”.

Na década de 60 dá-se início ao movimento de libertação da mulher. No Governo Juscelino Kubitschek a mulher entra no mercado de trabalho. A TV dissemina novos modelos de feminino (uso de anticoncepcionais, lei do divórcio, etc). Fala-se na construção de uma beleza autêntica. A mulher que é feia é assim porque não se esforça suficientemente para tornar-se bonita, portanto ela não se ama.

Entre 1950 e 1960 os valores norte-americanos são “importados” pelo Brasil e o cinema Hollywoodiano exerce influência no imaginário das brasileiras (como veremos no capítulo referente à análise dos anúncios), trazendo um ideal de vida moderna, o qual pressupõe o cultivo diário de uma aparência bela e do bem-estar conjugal. Com a modernização das técnicas e a ampliação do mercado de produtos de beleza dissemina-se um ideal de beleza democrática, em que prevalece a luta pessoal e cotidiana. E aqui os produtos de beleza são os grandes aliados, pois eles têm a capacidade de influenciar no psiquismo deixando a mulher mais bela, mais satisfeita e, portanto, mais feliz.

Higiene do corpo é beleza e sedução. Daí a importância da limpeza do espaço doméstico, que, aos poucos, e acompanhando os ideais de embelezamento, vai se tornando fonte de prazer e não mais de sacrifícios. Começam a surgir produtos para as mulheres que trabalham fora. A maquiagem não mais dissimula, mas corrige os defeitos. A higiene e a beleza tornam-se psicologizadas, como mencionado anteriormente por Vigarello (1996), ou seja, a higiene está associada ao autoconhecimento (conhecer, explorar e tocar o corpo); ouvir o próprio corpo é um exercício de amor-próprio.

### 3.3 As mulheres na História

“No tempo da minha avó  
 Mulher gostava de um só  
     E usava trança e cocó  
     E não havia xodó  
     O trouxa era bocó  
 O namorado coió  
     Os homens davam o nó  
 No tempo da minha avó  
 Hoje está tudo mudado  
     Vai-se de braço dado  
     Namorar no cinema  
     Vê-se de maiô na piscina  
     A mocinha grã-fina  
     Carioca da gema”.  
 (*No tempo da minha avó*  
 Paulo Barbosa/Osvaldo Santiago)

Perrot (1998) mostra que no **Ocidente do século XIX** o lugar da mulher no espaço público era problemático. O homem, por sua vez, desempenhava um papel importante e reconhecido no espaço público. “O homem público, sujeito eminente da cidade, deve encarnar a honra e a virtude. A mulher pública constitui a vergonha, a parte escondida, dissimulada, noturna, um vil objeto, território de passagem, apropriado, sem individualidade própria”. (PERROT, 1998:7). A cidade, à noite, somente é freqüentada por homens e prostitutas.

Essa questão do público como espaço masculino e do privado como espaço feminino é um pouco mais profunda. “A idéia de que a natureza das mulheres as destine ao silêncio e à obscuridade está profundamente arraigada em nossas culturas. Restritas ao espaço privado, (...) as mulheres permanecem durante muito tempo excluídas da palavra pública”. (Op.cit.:59). Este silêncio teve como consequência a obscuridade da palavra feminina na literatura, ciência, política, etc, durante muito tempo. Em a *História da vida privada* Prost e Vincent afirmam que “Para a história da vida privada, parece mais pertinente ressaltar aqui que o espaço doméstico era incontestavelmente o território da ‘patroa’ ou da ‘rainha do lar’, termos que variavam conforme o meio, mas dotados do mesmo significado”. (1992:78)

Com a Primeira Guerra Mundial as mulheres experimentam um sentimento de liberdade e responsabilidade que até então não conheciam. Elas têm a oportunidade de entrar no mercado de guerra, auxiliando na produção de armamentos. O trabalho de guerra é bem pago e cria uma certa sensação de independência financeira para essas mulheres. Entretanto, ao contrário do que se pode concluir à primeira vista, “(...) a guerra conduz a um

endurecimento das posições tradicionais de hostilidade ao trabalho feminino, de desprezo pela operária dócil, de apego ao lar operário”. (THÉBAUD, 1991:58)

Isso ocorre porque, com o fim da guerra, as mulheres retornam ao lar e às suas tradicionais tarefas femininas. A guerra “ressuscita antigos mitos viris” (THÉBAUD, 1991:3) de que os homens combatem e conquistam e as mulheres procriam a espécie e cuidam dos filhos. Como resultado, “A primeira Guerra Mundial bloqueou o avanço do movimento de emancipação das mulheres que se esboçava em toda a Europa no início do século XX, pois reforçou a identidade masculina e recolocou as mulheres em seus lugares de mãe-dona-de-casa”. (Op.cit.:33). A dona-de-casa é então promovida à “rainha do lar”. E, ainda de acordo com Thébaud (1991:3), a unidade doméstica, principalmente nos Estados Unidos, torna-se erotizada e consumista.

Nos anos 20 assistiu-se ao surgimento da produção de bens de consumo em massa. De acordo com Cott, “A mulher americana moderna foi vendida juntamente com a urbanização e o esplendor material da produção em série da Nova Era. Um retrato da mulher moderna ao estilo americano poderia começar pela dimensão da sua família”. (1991:98)

Para Cott (1991), o avanço tecnológico na esfera doméstica teve como consequência um maior cuidado com a casa. Ou seja, os eletrodomésticos, ao invés de diminuir o trabalho da “rainha do lar”, apenas contribuíram para deixar mais tempo livre para que a dona-de-casa se dedicasse ao marido e à educação dos filhos.

Na publicidade dos anos 20 o conflito da “mulher moderna” já aparece. Uma mulher tradicionalmente retratada como tímida, delicada ou submissa agora aparecia como enérgica, sociável e atraente. “Em 1929 a indústria dos cosméticos gastava quase tanto em publicidade como a indústria alimentar, cuja dimensão era dezessete vezes maior”. (COTT, 1991:110)

No **Brasil pré-anos 50** a situação da mulher como estando restrita ao espaço privado não é muito diferente do que acontecia na Europa. Entretanto, de acordo com D`Incao (1997), no início do século XIX praticamente não existia vida urbana no Brasil pois o país ainda era rural e a elite dominante estava representada pela aristocracia portuguesa. Somente no decorrer do século é que a burguesia ascende e se impõe.

Com a modernização das cidades a rua passou a ser vista como um lugar público em oposição ao espaço privado da casa. A burguesia do século XIX marcou as distâncias entre a nova classe e o povo, privatizando assim a família e valorizando a intimidade. Os espaços público e privado ficam mais claramente delimitados.

As mulheres tiveram que aprender a se comportar em público porque “As salas de visita e os salões – espaços intermediários entre o lar e a rua – eram abertos de tempos em

tempos para a realização de saraus noturnos, jantares e festas”. (D`INCAO, 1997:228). E nesses locais seu comportamento era constantemente submetido à avaliação dos “outros”.

Nessa época já se começam a “traçar” os papéis masculinos e femininos na sociedade. Não só o papel de mãe dedicada e atenciosa é designado às mulheres, mas o próprio sucesso da família também passa a depender dela. O homem público estava sempre rodeado de mulheres (mãe, esposa, tia, etc) que deveriam ajudar a manter a sua posição social. (D`INCAO, 1997:230)

Em relação à sexualidade e o casamento, a mulher burguesa era considerada a base moral da sociedade e, portanto, “(...) a mulher de elite, a esposa e mãe da família burguesa deveria adotar regras castas no encontro sexual com o marido, vigiar a castidade das filhas, constituir uma descendência saudável e cuidar do comportamento da prole”. (Op.cit.:230)

Nas primeiras décadas do século XX começam a aparecer mudanças no comportamento feminino, que se tornam mais visíveis nas cidades. Até 1930, por exemplo, era muito recente a presença de mulheres de classes média e alta sozinhas nas ruas das cidades. Essas mudanças, entretanto, causaram um certo alarde em alguns setores da sociedade, a ponto de certos intelectuais acreditarem que as modificações nas relações entre homens e mulheres que estavam ocorrendo eram as grandes responsáveis pela corrosão da ordem social.

Conservadores e reformistas se esforçaram para fazer frente a essas mudanças “ameaçadoras” da ordem social e através de um forte discurso “devolveram” (antes mesmo dela sair) a mulher ao seu lugar original, consagrando-a como “rainha do lar”, sobre o tripé mãe-esposa-dona-de-casa. Através de um discurso biologicamente estruturado, a mulher é a responsável pela “procriação da espécie” e, portanto, sua função é “gerar e criar a prole”; enquanto o homem deve prover o sustento da família. Dentro desse imaginário ainda “primitivo” não existia satisfação possível para o homem dentro de casa e para a mulher do lado de fora. O tripé mãe-esposa-dona-de-casa “(...) era pregado pela Igreja, ensinado por médicos e juristas, legitimado pelo Estado e divulgado pela imprensa”. (MALUF, MOTT,1998:374). A “troca” de papéis era ridicularizada pela mídia. Nela o trabalho doméstico ao ser executado pelo homem aparece como penoso e difícil e a mulher, por outro lado, o faz sempre sorrindo.

O Código Civil de 1916 afirmava a inferioridade da mulher casada em relação ao marido. O homem era o responsável legal da família, administrando os bens comuns do casal e particulares da esposa. Afirma-se, deste modo, a dependência da mulher em relação ao marido e esta fica impossibilitada de exercer determinados atos civis. Os poderes do marido,



entretanto, iam mais longe do que os expressos na lei. Ele era responsável pela apropriação e distribuição de recursos materiais dentro de casa, por tomar decisões quanto à educação dos filhos e podia se valer de uma violência considerada “legítima” sempre que necessária. O marido se sentia no dever de punir sua esposa quando desobedecido. E essa violência era aceita e protegida por regras de costume.

As desigualdades entre as funções exercidas por homens e mulheres foram ainda mais reforçadas por uma valorização cultural que considerava o trabalho masculino como superior ao exercido pela mulher, atribuindo-lhe poder e valor. O trabalho masculino era considerado o mais importante dentro da relação conjugal e visto sob uma ótica positiva. A mulher, por sua vez, era responsável pela honra familiar. Ela deveria respeitar a moral e os bons costumes, evitando injúrias e, assim, se destacando socialmente.

O casamento era visto como a instituição que prometia a felicidade tão almejada pelos indivíduos. “A arquitetura do lar feliz aprisionou homens e mulheres dentro de uma moldura estritamente normativa”. (MALUF, MOTT, 1998:382). As reclamações de homens e mulheres quanto ao casamento acabaram por reforçá-lo como instituição social porque foram elaborados argumentos os mais diversos para tornar as diferenças entre os sexos legítimas, convertendo o vínculo entre homens e mulheres em algo harmonioso. Qualquer flexibilização na divisão sexual dos papéis no lar era visto por conservadores e reformistas como uma ameaça da “modernidade”.

Instituição extremamente valorizada na época, o casamento era visto como divino; sem ele não “havia salvação”. Ele representava uma etapa “superior das relações amorosas”. Qualquer relação entre homens e mulheres que não se firmasse dentro do matrimônio era considerada ilegítima e indecente. O amor conjugal, por sua vez, era sereno e saudável, portanto, qualquer ameaça de uma paixão deveria ser banida imediatamente, uma vez que era considerada a causa da desordem. O casamento também tinha como finalidade a produção de uma prole legítima e era o único recôndito seguro em um ambiente urbano com tantos perigos e incertezas.

À mulher não bastava executar o tripé mãe-esposa-dona-de-casa com perfeição. Muito mais lhe era exigido. A vida da mulher “girava” literalmente “em torno de seu marido”. Ela deveria ser agradável sempre. Complacente, bondosa, dedicada, paciente, amiga, simples, justa, modesta e bem-humorada. Essas eram as qualidades que se exigiam de uma esposa virtuosa, todas elas em relação ao marido (dedicada ao marido, paciente com o marido, etc). A mulher dos tempos modernos era o seu oposto ameaçador. Esta era cheia de liberdades, usava

roupas indecentes e perfumes e maquiagem em exagero. A “mulher da casa” deveria cuidar para que não se “aproximasse” em seus hábitos e comportamentos da “mulher da rua”.

Os interesses familiares ainda tinham um papel importante no estabelecimento das uniões conjugais. O matrimônio era garantia de controle sobre o poder e protegia contra ameaças de desastres econômicos. Um bom casamento era também um bom negócio. Assim, apesar de nessa época já haver uma “livre escolha do cônjuge” baseada no amor romântico, os interesses familiares ainda influenciavam na escolha final do parceiro.

Entre as inúmeras obrigações da mulher casada esta também deveria “apaziguar a sensualidade do casal”. O culto à beleza estava ligado a uma questão de higiene, mas nunca de sedução. A mulher deveria “conter os excessos masculinos”. “O desejo, a insatisfação e o mau humor eram considerados o lado sombrio da natureza feminina (...)”. (MALUF, MOTT, 1998:394). A relação conjugal estava baseada mais no respeito do que no prazer. E a mulher era a administradora responsável por afastar a ameaça do divórcio.

A nova sociedade urbano-industrial exigiu que a mulher atendesse às expectativas burguesas de gerência eficiente do lar, mas preservasse o ideal de pureza e submissão tradicionais e representasse o papel de companheira adequada.

Os padrões burgueses de modernidade e consumo foram diferentemente absorvidos conforme a região, a cidade e a classe social. E grande parte do país continuou agrícola. Assim, as mulheres que estavam sob a retaguarda de um marido protetor e provedor eram as que pertenciam às classes mais abastadas. Entretanto, com exceção destas, para a grande maioria das mulheres a realidade era bem diferente. Muitos companheiros não tinham uma presença efetiva no lar ou não executavam um trabalho regular e as mulheres exerciam tarefas extremamente pesadas, que nada correspondiam à imagem de natureza feminina frágil. A grande maioria, no início do século XX, estava excluída do mercado de trabalho formal e, além de exercer todo o serviço doméstico, ainda executava, para garantir o sustento da família, tarefas menos qualificadas e desvalorizadas, como, por exemplo, a função de lavadeira<sup>34</sup>.

Apesar dos inúmeros anúncios mostrando mulheres a executar tarefas domésticas sempre sorrindo<sup>35</sup>, o acesso aos bens de consumo foi bastante restrito a uma parcela da população e os consumidores tiveram uma certa resistência ao “novo” (a aceitação não foi

---

<sup>34</sup> Até a popularização da máquina de lavar, a lavagem de roupas consumia horas e representava um enorme desgaste físico porque as roupas eram geralmente confeccionadas em linho e chegavam a pesar muitos quilos quando molhadas!

<sup>35</sup> Para a imprensa elegância e tarefas domésticas “andavam de mãos dadas”. Vários anúncios da época apresentavam a mulher em aventais floridos, vestidos alinhados, com maquiagem e sapatos de salto alto enquanto executavam as tarefas do lar.

automática). Os recursos modernos, entretanto, não significaram necessariamente que a dona-de-casa ganhou tempo porque novas tarefas foram incorporadas ao trabalho doméstico.

Novas profissões surgiram para a mulher brasileira quando o desenvolvimento industrial e urbano, o acesso a uma melhor escolaridade, uma maior participação da mulher no espaço público pós Primeira Guerra Mundial e o avanço do feminismo se tornaram fatores presentes. Entretanto, o acesso ao mercado de trabalho ainda era restrito, ficando às mulheres destinadas a executar tarefas que, de alguma forma, eram vistas como extensões de atribuições femininas, como as funções de secretária, professora, telefonista, etc. Além disso, as mulheres casadas dependiam de uma autorização do marido para trabalhar fora e isso só acontecia quando era estritamente necessário para o sustento da família.

As boas donas-de-casa deveriam saber economizar. Gerenciar o dinheiro para que tivessem todo o necessário ao perfeito funcionamento da casa e conforto da família, mas evitando pedir, ao máximo, dinheiro ao marido. Deveriam produzir em casa tudo o que fosse possível. Deste modo, a máquina de costura era considerada como a “grande amiga da dona-de-casa”, pois com ela era possível economizar bastante, reformando-se roupas velhas e confeccionando-se novas<sup>36</sup>. A mulher que não sabia costurar era vista, portanto, com muitos maus olhos.

A mulher nunca deveria pedir a participação do homem no serviço doméstico. O lar era o local onde o marido, cansado do trabalho, se refazia. Por isso a mulher deveria fazer a estadia de seu “visitante” o mais agradável possível para assim garantir a estabilidade e a harmonia do lar. Neste imaginário a mulher “só vive para o companheiro” e veio ao mundo para tornar a sua existência mais “suave e agradável”.

Essa rígida divisão de papéis sexuais acabou por encobrir o que fazia parte da realidade de muitos homens e mulheres. Grande parte da população masculina não tinha um trabalho regular. Em muitos casos a mulher era a única provedora e responsável pelos filhos, pois o pai nem sempre estava presente. O trabalho produtivo de mulheres e crianças e a dureza e o desgaste físico das funções exercidas por eles tornaram-se invisíveis socialmente. A ideologia do “lar feliz” camuflou todas as angústias e insatisfações femininas que acabaram por eclodir nos anos 60 com o movimento feminista.

Na década de 50 a imagem da casa se modifica e, com ela, a da mulher. Ela agora deve ser sorridente, bem vestida, vaidosa e atraente. Para a “formação” dessa imagem muito contribuiu a publicidade. Nas palavras de Higonnet,

---

<sup>36</sup> As roupas novas produzidas pela indústria ainda eram consideradas de pior qualidade.

A publicidade pressionava as mulheres a comprarem a sua passagem para o lazer e para o prazer. Ela associava a uma identidade de consumidora as características cosméticas e psicológicas femininas que promovia. As mulheres eram mostradas como estando completamente dependentes dos produtos comerciais para levarem a cabo as suas tarefas domésticas, atraírem os homens, educarem os filhos ou conseguirem aceitação social. (...) Identificando a feminilidade com objetos, a publicidade encorajava as mulheres a identificarem-se elas próprias como objetos. (1991:409)

No Brasil, com o fim da Segunda Guerra Mundial, o país passa pelos processos de urbanização e industrialização que aumentam as possibilidades de educação e trabalho para a população. Entretanto, as distinções entre o lugar do homem e o da mulher no mercado de trabalho continuaram nítidas. A mulher continuou ocupando um lugar subalterno. Como nos mostra Bassanezi (1997), da mesma maneira que o Brasil foi influenciado pelas tendências de modernização e emancipação feminina vindas da Europa, também foi objeto da campanha do pós-guerra que pregou a volta das mulheres ao lar.

O modelo de família dos anos 50 era nuclear e de classe média branca. Os papéis masculinos e femininos estavam “biologicamente” marcados e não eram questionados. “A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas da feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiram a masculinidade”. (BASSANEZI, 1997:609)

As mulheres eram classificadas em duas categorias: “moças de família” e “moças levianas”. As primeiras tinham a possibilidade de “contraírem” um matrimônio modelo e se tornarem as “rainhas do lar”. Já as “moças levianas”, por permitirem determinadas carícias com os homens, eram vistas com maus olhos pela sociedade.

Isso acontecia porque, apesar de o casamento não mais ser determinado pelos pais, o autocontrole da mulher era exigido pelos homens para que estas pudessem ser consideradas “esposas em potencial”. Ou seja, a virgindade até o casamento ainda era um valor e a reputação de uma garota poderia ficar comprometida por ela usar roupas muito curtas e/ou sair com vários rapazes. “As *levianas* eram aquelas com quem os *rapazes namoram, mas não casam*”. (Op.cit.:612). E era com elas ou com prostitutas que os rapazes iniciavam e aprimoravam sua vida sexual antes do casamento. A dupla moral incentivava, ao contrário das mulheres, que os homens tivessem experiências sexuais desde cedo.

Ainda segundo Bassanezi (1997), a iniciativa feminina era condenada, pois era o homem quem escolhia sua futura esposa. A avaliação do candidato pela mulher estava baseada em um consenso: ele deveria ser honesto e trabalhador.

O namoro era uma etapa preparatória para o casamento. “O tempo do namoro teria de seguir alguns padrões, não devendo durar muito, levantando suspeitas sobre as verdadeiras intenções do rapaz, nem pouco, precipitando decisões sérias e definitivas”. (BASSANEZI, 1997:618). O maior medo das mulheres era “ficar para a titia”.

Todo esse imaginário brasileiro da década de 50 recebeu grande influência dos valores norte-americanos. Os filmes hollywoodianos estavam em alta e repercutiram no comportamento feminino.

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. (Op.cit.:621)

E, nas revistas, como ocorria a influência do *american way of life*? Para Bassanezi, “As revistas para a família registraram o ponto de vista moral mais tradicional da época (...)”. (1997:621). Acreditamos que a sociedade americana da década de 50 era extremamente conservadora e concordamos com esta afirmação da autora. No caso particular de *Seleções*, a revista não só registrou o tradicionalismo da época, como incentivou comportamentos moralistas e conservadores por ser uma revista que importava para o Brasil um ideal de vida já pronto (o *american way of life*). Como veremos no capítulo referente à análise dos anúncios, observamos que *Seleções* divulgava não só um ideal de família branca, nuclear, de classe média e hierárquica, mas, sobretudo, um modelo padrão de comportamento feminino; modelo esse que seguia as vizinhas americanas.

### **3.4 Identidades consumidas: os anúncios como fornecedores de sentidos**

Primeiramente, achamos conveniente fazer um esclarecimento conceitual. Seguindo uma linha frankfurtiana de raciocínio, acreditamos que não houve uma ruptura histórica que determinou a passagem da modernidade para a pós-modernidade. Acreditamos que a história é contínua e que os elementos do passado são como verdadeiros pressupostos para a realidade de hoje. E, mais ainda, acreditamos, assim como Habermas (apud SEVERIANO E

ESTRAMIANA, 2006:47), que a modernidade não pode ser considerada extinta porque ainda não realizou o seu projeto.

A adoção de autores que parecem defender essa “ruptura”, tais como Bauman (2005) e Giddens (2002) é somente porque suas idéias descrevem o que para nós são características modernas; mesmo que esses autores prefiram os termos “modernidade líquida” ou “modernidade tardia”.

Além disso, estamos falando de um conceito de identidade que está profundamente ligado à questão do consumo moderno.

Berger e Luckmann no livro *A construção social da realidade* apresentam uma versão sociológica da construção da identidade que consideramos pertinente ao nosso objeto de pesquisa. De acordo com esses autores, os indivíduos só percebem que têm um lugar no mundo porque desempenham determinados papéis sociais e estes papéis são “fornecidos” pelas instituições. Historicamente, foram as instituições políticas e religiosas que mais fortemente ocuparam esse lugar. “Aqueles que ocupam as posições decisivas de poder estão prontos para usar seu poder a fim de impor as definições tradicionais da realidade à população submetida à sua autoridade”. (BERGER, LUCKMANN, 1985:163).

Se antes esse poder institucional de “fornecer” papéis sociais e, portanto, contribuir para “dar sentido” à vida do indivíduo no mundo estava nas mãos da religião e da política, podemos considerar que, no século XX, esse poder passou às mãos da mídia.

Berger e Luckmann (1985) afirmam que “O universo simbólico é concebido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais”. (p.132). Ora, os meios de comunicação de massa veiculam através de seus anúncios publicitários um amplo e diversificado universo simbólico. Como em uma grande rede de supermercados moderna, os mais diversos significados estão expostos nas “prateleiras”, ficando para nós, indivíduos, a escolha daqueles com os quais mais nos identificamos.

De acordo com Bauman (2005), nos séculos passados não havia uma preocupação com a “identidade”. Esta é uma preocupação moderna que só se tornou realidade quando o indivíduo percebeu que poderia ser diferente do que era, que a questão de “quem eu sou?” dependeria de uma “escolha”. A possibilidade de ser “o outro”, de ser diferente, de mudar tornou-se extremamente sedutora, por isso, “A idéia de `identidade´ nasceu da crise do pertencimento (...)”. (BAUMAN, 2005:26)

Ainda de acordo com o sociólogo polonês, o sentimento de pertencimento antes tradicionalmente investido no trabalho, na família e na vizinhança tornou-se indisponível ou

indigno de confiança e, portanto, contribuiu para agravar o sentimento de solidão e abandono do indivíduo moderno.

Ao mesmo tempo em que ausência de uma identidade fixa gera uma sensação de liberdade, pois podemos escolher “o que queremos ser”, sentimo-nos abandonados à nossa própria sorte. Nas palavras de Giddens, “A modernidade confronta o indivíduo com uma complexa variedade de escolhas e ao mesmo tempo oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas”. (GIDDENS, 2002:79). Ou seja, “(...) a tarefa de construir uma identidade plena se tornou um trabalho do tipo ‘faça você mesmo’”. (BAUMAN, 2005:88). Deste modo, gerou-se uma verdadeira “crise de identidade”<sup>37</sup>, em que a mídia, enquanto fornecedora de significados, apresenta-se como um grande “supermercado simbólico” onde o espectador/consumidor escolhe e compra os sentidos que mais convém à sua existência.

O produto é carregado de valor simbólico e quando o consumimos também estamos consumindo os valores agregados a ele. A mídia, principalmente a publicidade, cria uma “ponte” entre o universo do capitalismo consumista e o universo social; uma vez que é ela quem tem o poder de selecionar os valores que deseja atribuir a um determinado produto.

Em uma sociedade consumista, o indivíduo torna-se “alguém” não pelo que é e sim pelo que consome. Portanto, o consumo de determinados produtos vai além da “absorção” de seus valores pois, uma vez em conjunto, eles determinam um estilo de vida e uma identidade.

Da mesma forma ocorre com as imagens identitárias:

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. (SILVA, 2000:109)

Daí a importância de, através da Análise do Discurso dos anúncios de *Seleções*, “buscar” as instituições sociais que estão “por trás” dos produtos anunciados.

E, considerando que a publicidade persuade o consumidor através da identificação; como veremos adiante; está claro que a observação dos anúncios de *Seleções* pode nos fornecer as imagens identitárias femininas propostas como ideais para as mulheres dos anos 50. Quais são as identidades propostas nesses anúncios?

---

<sup>37</sup> De acordo com Silva (2000), esta “crise de identidade” ocorre globalmente, localmente, pessoalmente e politicamente.

A questão da identidade tem valor social bastante relevante não só como “fornecedora de sentidos” ao indivíduo moderno, mas também como agente de mudança social. Nas palavras de Berger e Luckmann (1985),

Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Inversamente, as identidades produzidas pela interação do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada, mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a. (p.228)

Então, como se dá o consumo dessas identidades?



### 3.4.1 O consumo propriamente dito

“Os bens são neutros, seus usos é que são sociais”.

(DOUGLAS, 2006:36)

Neste tópico procuraremos mostrar como o consumo se tornou o alicerce da identidade moderna, fornecendo sentidos para o homem.

A partir da leitura de Lefebvre (1969) e Severiano e Estramiana (2006), podemos destacar algumas características da modernidade que consideramos relevantes.

Primeiramente, para Lefebvre há uma contradição moderna que exige a mobilidade e ao mesmo tempo preocupa-se com a estabilidade, a segurança e o equilíbrio. Há uma separação entre sexo e reprodução e nunca houve tanta preocupação com o bem-estar. A modernidade é ávida pelo “novo”. O autor também fala em uma acentuação do sentimento de solidão, pois a reunião das pessoas passa a se fazer através de massas, que são fugazes.

Para Severiano e Estramiana (2006), as principais características da modernidade são o desencantamento do mundo; a dissociação entre o homem e a natureza; a intelectualização, a racionalização e a instrumentalização; a instauração do método científico; a separação entre meios e fins; a crescente diferenciação nos setores da vida social e o estabelecimento de princípios universais (universalidade, individualidade e racionalidade).

Esses autores afirmam que a modernidade se inicia no século XV com o Renascimento e é a responsável pela consolidação do capitalismo. De forma didática, mostram as diferenças que caracterizam as três fases do capitalismo (*capitalismo de produção, sociedade de consumo de massas e sociedade de consumo segmentada*). Eles afirmam que a *sociedade de consumo de massas* surgiu nos Estados Unidos nos anos 20 e 30, mas só se consolidou nos países desenvolvidos após a Segunda Guerra Mundial.

Seguindo esta divisão proposta por Severiano e Estramiana, concluímos que o período analisado neste trabalho (década de 50) se caracteriza exatamente como sendo o da *sociedade de consumo de massas*, pois estamos falando de anúncios que contém o imaginário importado dos Estados Unidos; país que nesse período já tinha seu capitalismo consolidado e que fazia esforços para propagar o *american way of life* pelo mundo afora<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Somente a título de curiosidade, Featherstone (1995) caracteriza esse período como a “era do conformismo cinzento”. (p.119).

A produção, que na fase anterior (do *capitalismo de produção*), estava unicamente voltada para a satisfação das necessidades básicas dos consumidores, agora se volta para a satisfação de desejos abstratos. Predomina o consumo simbólico, onde as agências de publicidade têm um papel fundamental (como veremos posteriormente) e o produto ganha não mais por sua funcionalidade, mas pelo seu valor agregado.

A *sociedade de consumo de massas* substituiu o cidadão pelo consumidor. A nova forma de “democracia” se baseia na possibilidade de acesso ao consumo por todas as pessoas. A perda dos referentes éticos e religiosos tradicionais faz com que o homem procure no consumo a solução para a sua insegurança psíquica. É aqui que queremos ressaltar esse papel do consumo na atribuição de sentido a um homem “perdido”. As pessoas passam a buscar um sentido para suas vidas através do consumo de objetos e serviços carregados de valor simbólico, que lhes emprestam status, beleza, jovialidade, divertimento, etc. Acreditamos que assim se vendem os produtos através dos anúncios de *Seleções*: como a resolução não só das necessidades mais básicas dos consumidores, mas também como atribuidores de sentidos para suas vidas.

O conceito de *crise de sentido* moderna foi proposta pelos sociólogos Berger e Luckmann (2004). Para estes autores, no período moderno desenvolvem-se os pluralismos e, com eles, os indivíduos crescem sem valores comuns. A “cobrança” pela mobilidade constante ao mesmo tempo em que gera uma sensação de liberdade, também acarreta a insegurança. As instituições tradicionais tinham a função de dar sentido à vida dos indivíduos, pois eram elas que ditavam as “regras do jogo”. Na modernidade, entretanto, estas instituições estão falidas e os meios de comunicação de massa passam a desempenhar o papel de orientadores e atribuidores de sentido para a vida dos indivíduos modernos.

Queremos ressaltar a tese de que é através do consumo que se dá o “coroamento” desta atribuição de sentido. Ou seja, os meios de comunicação de massa, principalmente através da publicidade, apresentam produtos e serviços que não mais se vendem apenas por suas características funcionais, mas principalmente porque através do consumo da marca X ou Y sentimo-nos, por exemplo, mais femininas, bonitas, jovens ou compramos o nosso “passaporte de entrada” para determinado grupo social. Como mostra Rocha (1995), o “mundo lá de dentro” do anúncio é rico em fantasia e sempre satisfaz. É um mundo bonito, alegre, divertido, pleno de satisfação. Ao comprarmos um produto estamos adquirindo um sentido para um determinado âmbito de nossa vida. Se uso o perfume tal, que se vende como afrodisíaco, passo a me sentir como a mais sedutora das mulheres, pois sei do meu poder de

sedução, adquirido com o produto. Se tenho o carro Y, sou o mais veloz dos homens e assim reafirmo a minha “superioridade masculina” e meu status social.

É claro que a coisa não é assim tão determinista e passiva (pelo lado do consumidor), mas estamos falando de uma sociedade de consumo de massa, ou seja, o consumo aparece como importante e, muitas vezes, como a faceta primordial na vida de muitos indivíduos. Estes atribuem aos produtos e serviços adquiridos uma importância muito maior do que tinham até aqui. Os produtos expressam posição social, profissão, estilo de vida, etc. Eles passam a funcionar como “espelhos sociais” das pessoas.

Ou seja, estamos propondo que os artigos de consumo são não só atribuidores de sentido para a vida do indivíduo moderno, de um modo geral, mas fornecedores de identidades prontas, “máscaras sociais” que são usadas conforme a necessidade e conveniência dos consumidores. Sabemos que esse raciocínio não é inovador, pois como afirma Slater (2002), “Os objetos de consumo são sempre culturalmente significativos e foram usados em todas as épocas para reproduzir culturalmente identidades sociais”. (p.14-15). Entretanto, acreditamos que esse processo se agravou com o enfraquecimento das instituições tradicionais. Queremos deixar claro que este é o viés que se pretende trabalhar aqui. Partindo desse pressuposto, acreditamos que identidade e consumo são dois conceitos que estão plenamente relacionados quando nos referimos à sociedade moderna. Para explicar melhor esse raciocínio, achamos conveniente retornar um pouco no tempo e mostrar como o consumo se tornou uma atividade de “escolha” individual.

Para McCracken (2003) o *boom* do consumo que ocorreu na Inglaterra do século XVI assim sucedeu porque a rainha Elizabeth usou a despesa como um instrumento de governo ao tornar os nobres dependentes de suas doações. Estes passaram a competir entre si por status, o que estimulou o consumo.

Se lembrarmos que nessa época, “o gosto dos grupos subordinados era sempre ditado pelo gosto do grupo dos superiores”. (McCRACKEN, 2003:34), compreenderemos que essa competição por status “dentro” da classe nobre afetou, por sua vez, os padrões de consumo das classes subalternas. A velocidade com que os nobres consumiam aumentou, não sendo acompanhados pelos menos abastados; o que gerou diferenças entre os estilos de vida de superiores e subordinados. Essa necessidade de consumo abalou as responsabilidades da nobreza com a família e a localidade, pois o consumo passa a ser ditado por uma necessidade individual de status.

No século XVIII há uma verdadeira explosão do consumo porque o que antes era comprado por necessidade agora era adquirido para seguir a moda. A compra individual

estava estabelecida e os objetos não eram mais comprados para durar a vida toda; muitos eram adquiridos mais de uma vez<sup>39</sup>.

Neste momento estabelece-se um padrão de consumo inteiramente novo. O que define a manutenção de um objeto não é mais a sua utilidade e sim se ele está na moda. Este triunfo do estilo sobre a utilidade e da estética sobre a função exprime uma redefinição radical da idéia de status, transformando o novo na característica mais importante de um bem. Cada vez mais os consumidores eram rodeados por objetos carregados de significado. “O significado cultural dos bens era cada vez mais um modo através do qual uma sociedade de anônimos podia manter-se centrada”. (McCRACKEN, 2003:40)

No século XIX não houve *boom* de consumo. Consumo e sociedade estavam ligados por um contínuo processo de mudança. “Mais e mais significados sociais estavam sendo embutidos nos bens, através de novos e mais sofisticados mecanismos de transferência de sentido”. (McCRACKEN, 2003:44).

E como se dá essa transferência de sentido? Para McCracken (2003), “A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico”. (p.106)

O autor mostra como o significado de um bem é transferido para o consumidor. Ele propõe que essa transferência ocorre através de quatro rituais (de troca, de posse, de arrumação e de despojamento). Nos *rituais de troca*, por exemplo, em que se presenteia alguém, este recebe não só o objeto mas as suas propriedades simbólicas. Nos *rituais de posse* os indivíduos buscam transferir o significado dos bens para suas vidas. Também nestes rituais acontece a “personalização” do objeto, no qual o indivíduo transfere significado de seu mundo para o bem adquirido. Já nos *rituais de arrumação*, os consumidores devem estar constantemente comprando, visto que a natureza dos bens é perecível, pois só assim conseguem “manter” as propriedades extraídas desses bens. E, por fim, nos *rituais de despojamento*, o bem precisa ser esvaziado de significado antes de passar para um novo dono.

E, posteriormente, “Quando o significado finalmente vem a se assentar no consumidor, está completa sua jornada através do mundo social. (...) nesta cultura, os

---

<sup>39</sup> Para Campbell (2001), a revolução do consumo no século XVIII foi impulsionada predominantemente pela classe média, que procurava produtos supérfluos ou de luxo e foi levada adiante por uma série de valores e crenças burguesas. Não queremos entrar no mérito da questão de qual foi a classe social que impulsionou a revolução do consumo. O que nos interessa é o fato do consumo moderno ter se configurado como uma atividade individual.

indivíduos têm enorme liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens”. (McCRACKEN, 2003:119)

Ou seja, “(...) o consumo na sociedade moderna se tornou uma atividade individual, uma expressão de um dos valores máximos das sociedades individualistas – o direito de escolha”. (BARBOSA, 2004:24)

Então, quais eram os valores máximos propostos para a identidade feminina nos anúncios de *Seleções*?

Acreditamos que a revista *Seleções*, como propõe Rocha (1995), é um meio de comunicação de massa e, como tal, representa uma sociedade com mecanismos próprios. Um trabalho de pesquisa adequado deve “imerso” nessa realidade (mantendo o olhar mais neutro possível) para entender seu funcionamento. A sociedade “dentro” dos anúncios da revista fala de uma outra sociedade de onde é originada; que, no caso, é o modo de vida americano.

Considerando que os bens de consumo são carregados de significado cultural e que “(...) o consumo é um fenômeno totalmente cultural”. (McCRACKEN, 2003:11), podemos entender quando Douglas (2006) afirma que “Os bens são (...) a parte visível da cultura”. (p.114)

Daí a necessidade de se analisar os bens (produtos anunciados em *Seleções*) e o contexto em que esses anúncios são vendidos (sociedade brasileira dos anos 50) para que consigamos visualizar a cultura que está por trás de tudo isso: *o american way of life*. Cultura esta que apresenta um determinado padrão de mulher como ideal.

De acordo com Douglas (2006) os bens materiais têm a função de carregar significação social, estabelecer e manter as relações sociais. (p.105). Portanto, “(...) a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido”. (DOUGLAS, 2006:108)

Concordamos com a afirmação de Marcuse (1964) de que “as criaturas se reconhecem em suas mercadorias (...)”. (p.29) e o que se torna um problema da modernidade é o fato de que “a ‘sociedade de consumo’, à imagem e semelhança do capitalismo globalizado, gera uma confusão entre escolhas privadas dos consumidores e escolhas cívicas dos seres sociais”. (PADILHA, 2006:20)

Ou seja, o consumo que, como vimos, antes satisfazia apenas às necessidades da família passou a ser, na sociedade moderna, não só individual, mas central na vida social, visto que o lugar de cidadão foi substituído pelo de consumidor. O que define o status de um membro da sociedade não é mais o seu “berço” e sim o seu poder de compra.

Considerando ainda, a partir do trabalho de Padilha (2006), que o *shopping center* é o lugar privilegiado do consumo e que “os Estados Unidos foram, sem dúvida, configurando-se

como o país que mais construiu shopping center no mundo”. (p.61), podemos afirmar mais uma vez a importância desse país na comercialização de produtos carregados de valores simbólicos do *american way of life* na construção da identidade feminina dos anos 50, através de veículos de propaganda ideológica (como mostrado em capítulo anterior), tais como a revista *Seleções*.

Como veremos no capítulo sobre a publicidade,

Os anos 50 (...) assistem à emergência de uma forma de anúncio que louva o `estilo de vida` associado ao produto, em detrimento da sua posse, do seu consumo. Isso está perfeitamente em `sintonia` com o momento no qual o consumo de massa já havia se sedimentado na sociedade americana como um todo. (FONTENELLE, 2002:246)

Logo, ao fazermos uma análise do discurso publicitário dos anúncios de *Seleções*, podemos compreender os estilos de vida ali propostos e os valores concebidos como ideais para as mulheres dos anos 50.

### **3.5 Publicidade: identidades à venda**

Primeiramente é importante estabelecer a diferença entre propaganda e anúncio. De acordo com o *Dicionário de Comunicação*, propaganda é uma “comunicação persuasiva. Conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma marca, de uma idéia, de uma doutrina, de uma instituição etc. Processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos, religiosos) ou para fins comerciais”. (RABAÇA, 2002:598).

Barbosa e Rabaça (2001) explicam que no Brasil os termos publicidade e propaganda são geralmente usados como sinônimos. Entretanto, a palavra propaganda é gerúndio de *propagare*, que em latim significa “multiplicar”, “propagar” e esteve ligada a um sentido eclesiástico até o século XX, momento em que também passou a ter um significado político. Já a palavra publicidade é proveniente do francês *publicité* e do latim *publicus* (público) e

esteve associada a um sentido jurídico (“ato de divulgar, de tornar público”) até o século XIX, quando também adquiriu um significado comercial.

Já anúncio é uma “mensagem de propaganda elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. Informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos e outros, através dos veículos de comunicação”. (RABAÇA, 2002:32).

Neste trabalho utilizaremos o conceito de anúncio para designar as peças publicitárias que visam vender produtos em *Seleções*. Entretanto, alguns autores optam por utilizar o termo propaganda, o que mantivemos quando das citações.

Antes de passarmos à análise dos anúncios de *Seleções*, achamos conveniente fazer um breve levantamento histórico da publicidade no Brasil. Para isso, utilizamos os estudos de Pinheiro (2007), Arruda (2004) e Penteadó (2001).

De acordo com Pinheiro (2007), o primeiro anúncio surgiu no Brasil em 1808. Estes anúncios não tinham apelo emocional e eram direcionados à elite.

É no contexto do jornalismo que a publicidade aparece e em 1860 surgem os primeiros cartazes promocionais. Escritores, poetas e profissionais liberais que estavam ligados aos veículos de comunicação foram, no início, os organizadores da publicidade brasileira.

Pinheiro (2007) mostra que, por volta de 1929, quando as americanas General Motors e Ford instalaram suas montadoras de carros no Brasil, surgiram as primeiras agências estrangeiras (Ayer, McCann, Grant). Os publicitários brasileiros passam a ser altamente influenciados pelos padrões americanos não só na criação dos anúncios, mas também no marketing, no trabalho de pesquisa e no próprio planejamento da agência.

Seguiu-se o modelo americano porque nos Estados Unidos dessa época a publicidade era um setor importante, resultado do acirramento do processo de monopolização (...). Assim, uma vez que o modelo de atuação na área da publicidade havia sido desenvolvido pelos americanos, só restava a nós copiá-los, mesmo adaptando-o às nossas circunstâncias, ainda que um tanto prematuramente, mas é também certo que a paulatina diferenciação da estrutura produtiva o exigiu. (ARRUDA, 2004: 112-113)

Para Arruda (2004), a publicidade que conhecemos hoje, a qual busca estimular o consumo e realçar as marcas, somente surgiu após iniciada a etapa monopolista do capitalismo. Isso ocorre porque a publicidade moderna é o resultado do alto nível de

concentração econômica. “Até 1890, a publicidade existente era empreendimento isolado dos varejistas e a sua função na distribuição dos produtos era reduzida”. (ARRUDA, 2004:74).

No século XIX os anúncios eram muito simples e a mercadoria se resumia ao objeto anunciado. O conteúdo dos anúncios se preocupava mais em enumerar as qualidades do produto ou serviço; o que permanece até o final do século.

Ainda de acordo com Arruda (2004), em 1933 surgem os primeiros anúncios em rádio. Nessa época há a entrada de grandes agências no país. “A era da chamada ‘comunicação de massa’ despontava no horizonte, anunciando o fim de um ciclo e o início de outro”. (ARRUDA, 2004:121)

Nesse novo período dá-se início à organização do mercado publicitário em formato empresarial e o rádio torna-se o principal veículo da publicidade.

Na década de 50 começa a ocorrer uma diferenciação de funções no interior das agências. Havia uma preocupação de racionalizar o processo de produção dos anúncios.

A publicidade acompanha o processo de modernização. “A criação da Escola de Propaganda, em 1951, na cidade de São Paulo, é um exemplo expressivo da sincronia do setor publicitário com o processo de desenvolvimento econômico”. (ARRUDA, 2004:129). A criação da Escola de Propaganda reflete não só a demanda de empresas publicitárias por profissionais mais qualificados, mas também as necessidades de um setor cada vez mais “industrializado”.

De acordo com Sant’Anna (1981), com o advento da produção em massa os industriais – que estavam acostumados a produzir para satisfazer necessidades essenciais – se viram forçados a encontrar mecanismos para um rápido escoamento da produção que, agora em maior escala, tornou-se excedente. A solução foi encontrada nos anúncios publicitários.

Voltando para Arruda (2004), nos jornais e revistas desse período predominavam os textos discursivos; o que não se alterou com o surgimento da televisão em 1950. Os anúncios têm apelo direto e descrevem a utilidade e as qualidades intrínsecas dos produtos. Esses apelos conectam-se aos mecanismos sociais dominantes da época e, por isso, enfocam o valor de uso das mercadorias.

Para Arruda (2004), na década de 50, “assistimos ao aparecimento dos veículos de comunicação de massa, ainda que não se constitua um sistema de indústria cultural, se bem que as condições essenciais já estejam dadas. Este sistema somente se definiria nos fins dos anos 60 e início dos anos 70 e, assim mesmo, em termos setoriais”. (ARRUDA, 2004:136)

De acordo com Penteado (2001), os anos 50 correspondem à moderna propaganda brasileira. Esta nova fase se instalou após o término da II Guerra Mundial, período em que o



país passou por um *boom* econômico que atraiu muitas empresas estrangeiras (principalmente americanas) para cá. Para ele, essa “moderna propaganda brasileira” se caracteriza por uma profissionalização das técnicas, apoiadas nos preceitos de marketing e copiadas dos americanos.

“A criação publicitária da época refletia essa influência das técnicas americanas”. (PENTEADO, 2001:98). Os anúncios davam “(...) muita importância ao texto em geral e aos títulos e slogans em particular.” (Op.cit.:98)

Estamos falando de uma era desenvolvimentista e nacionalista. Como mostramos no capítulo referente ao Brasil dos anos 50, o objetivo era a industrialização a qualquer custo. As prioridades do governo JK, além da construção de Brasília, eram bens de capital, indústria automobilística, eletrodomésticos, transportes, estradas e energia.

A industrialização e a urbanização crescentes criaram um mercado promissor para os produtos de consumo correntes, como alimentos e bebidas, artigos de vestuário, eletrodomésticos, produtos de higiene, limpeza, cosméticos, etc; todos estes produtos precisavam ser anunciados, menos por necessidade de competição entre marcas e mais pela necessidade de atrair o consumidor e assim criar novos hábitos e necessidades de consumo. (PENTEADO, 2001:98)

Era no Rio de Janeiro que estava localizada a maioria dos assinantes e das agências publicitárias (nacionais e estrangeiras). Somente no final dos anos 50 que começou a migração de agências e empresas para São Paulo.

Também foi só no final da década que a ilustração do anúncio ganhou mais importância, ao invés de apenas interpretar o texto. “A propaganda começa a ficar mais interessada em criar uma imagem emocional. A forma passava a ter mais importância do que o conteúdo”. (Op.cit.:111)

Deixando de lado essa questão histórica da publicidade, buscaremos entender um pouco melhor como ela funciona. Rocha (1990) propõe realizar uma “antropologia da indústria cultural”. Ou seja, através de uma ferramenta antropológica que é a etnografia (a partir da qual busca-se descrever a cultura de um povo), diz em seu trabalho que “entrará” na sociedade criada pelos meios de comunicação de massa, que é a sociedade do anúncio.

O autor compara a sociedade do anúncio com a sociedade totêmica<sup>40</sup>. Nas sociedades desse tipo o tempo é suprimido. O tempo não é linear; o mesmo acontece nos anúncios publicitários.

Ainda segundo Rocha (1990 e 1995), os produtos se diferenciam e se identificam com os consumidores através de um “nome próprio” (marca) e de uma “personalidade” (características que definem o produto). A publicidade humaniza o produto através de sua inserção em uma rede de relações sociais.

“A publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e seqüencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade”. (ROCHA, 1995:154). Seguindo a lógica totêmica, consumimos para fazer parte de um determinado grupo e diferenciarmo-nos de outros.

Mas quais são as engrenagens que fazem funcionar a máquina publicitária?

A posição de uma empresa no mercado não depende exclusivamente de sua estratégia de publicidade. Há diversos instrumentos de marketing que atuam no posicionamento de um produto ou serviço no mercado. Entretanto, “a propaganda tem importante função específica: a persuasão do consumidor”. (RIBEIRO, 1989:57)

De acordo com Ribeiro (1989), duas correntes explicam o processo de persuasão publicitária. A primeira considera que a “publicidade” atua na formação de atitude. Uma comunicação bem-sucedida, nesse caso, implicaria o comportamento de compra. A segunda corrente teórica afirma que a publicidade atua diretamente no comportamento; sem interferir nos sentimentos do consumidor.

Para Ribeiro (1989), “(...) não existe uma única forma de funcionamento da propaganda, assim como não existe um tipo de propaganda mais eficiente”. (p.61). Muitos fatores interagem na persuasão do consumidor, portanto, a publicidade não atua sozinha. Além disso, “Persuadir o consumidor é um objetivo mais ambicioso do que simplesmente vender o produto: é criar condições para sustentar continuamente a sua posição de mercado”. (Op.cit.:64)

Entretanto, nas palavras de Sant’Anna (1981), “A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los”. (p.97). Ou seja, para que um anúncio publicitário atinja seu objetivo primordial que é a compra do produto ou serviço, ele deve

---

<sup>40</sup> “O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura”. (ROCHA, 1990:104).

apelar a uma necessidade latente no consumidor ou excitar um desejo já consciente. A publicidade está fundamentada no processo de identificação. “*Consumir é, necessariamente, identificar-se com*”. (grifos do autor) (SAFATLE, 2002:55)

Com a sociedade de consumo, a produção em massa apresenta ao consumidor uma quantidade de produtos cada vez mais similares, porém de diferentes marcas. Existe uma diversidade de produtos exatamente iguais que, muitas vezes, diferenciam-se apenas por sua embalagem e marca.

Apesar do valor da marca ser maior na contemporaneidade, acreditamos que nos anos 50 já se começava a formar uma “imagem de marca”; visto que nos Estados Unidos a sociedade de consumo já estava estabelecida.

De acordo com Fontenelle (2002), “Do pós-guerra em diante, a propaganda começa, então, a construir e contar suas histórias e a associar produtos e serviços a mitos já sedimentados no imaginário americano, com anúncios que invertem a lógica ‘racional’ das coisas (...)”. (p.237)

Ainda segundo esta autora, para que uma marca seja criada e permaneça no mercado precisa ter uma realidade social como referencial. Ela retira dessa realidade os significados, resignificando-os para seus próprios fins. No caso da marca publicitária, essa realidade social é a realidade mercantil na qual atua.

Para o consumidor, “(...) a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam”. (SAMPAIO, 2002:26)

Campbell (2001) acredita que o romantismo teve papel fundamental no desenvolvimento do consumismo moderno<sup>41</sup>. Para ele, a publicidade utiliza “argumentos românticos” na persuasão do consumidor.

Pinheiro (2007), por sua vez, utiliza a expressão “publicidade emocional”<sup>42</sup>. Para ela, “Os logotipos tentam passar emoções profundas das pessoas, seus sonhos e ambições”. (p.28). Além disso, de um modo geral, “a imagem da marca promete a experiência amorosa de ser aceito socialmente por expor sua identidade através das mercadorias que carrega”. (Op.cit.:26).

---

<sup>41</sup> Ainda segundo o autor, o que impele o consumo moderno é o desejo de experimentar na realidade o que foi idealizado no devaneio, por isso, o consumo conduz necessariamente à desilusão, uma vez que a realidade nunca corresponde perfeitamente ao devaneio. Isso explica porque o necessitar se extingue tão depressa e as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente.

<sup>42</sup> *Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo*, tese defendida junto ao Instituto de Psicologia da UERJ.

Portanto, por ser o consumo uma “escolha” e querer o consumidor assumir seu papel “livremente”, a publicidade tem um papel crucial. Ela deve ser persuasiva e/ou informativa. “Os consumidores devem receber informação suficiente para que possam exercer uma boa tomada de decisão no que se refere a suas necessidades”. (OGDEN, 2002:40)

Uma vez que é papel da publicidade deixar o consumidor bem informado para que este possa exercer seu “direito”; cabe a nós, pesquisadores, fazer uma reflexão crítica de quais são essas “informações” e escolhas que a publicidade disponibiliza para seus consumidores potenciais. Nas palavras de Sampaio (2002), “(...) entender as mídias é essencial para compreender a sociedade nas quais elas são geradas e consumidas”. (p.95)

Considerando o exposto acima, passemos à análise dos anúncios de *Seleções*.

---

#### 4 Ela foi Selecionada: “Miss Anos Dourados”!

Neste capítulo procederemos à análise dos *anúncios de produtos de higiene pessoal e beleza da revista Seleções do Readers’s Digest veiculada nos anos 50*. Para executar este trabalho foi constituído um arquivo pessoal onde figuram 116 revistas (obtidas em sebos do Rio de Janeiro), das quais todos os anos (1951 a 1960) estão completos (a revista é mensal), com exceção de 1955 (faltam outubro e novembro) e 1960 (faltam julho e agosto). Destas 116 revistas separamos apenas os anúncios de produtos de higiene pessoal e beleza e analisamos um a um. Então procuramos escolher os produtos que além de terem marcas conhecidas, tivessem uma quantidade relevante de anúncios nas revistas, totalizando 12 produtos (ver sumário), divulgados em 626 anúncios. Só depois selecionamos os anúncios que consideramos mais significativos para explicitar as representações de mulher concebidas pela ideologia do *american way of life*, que totalizaram 20 anúncios. Buscamos realizar essa análise em duas etapas: primeiramente descrevendo os anúncios e depois correlacionando o que está explícito e implícito (na cor, forma, etc) nas imagens com a teoria desenvolvida nos capítulos precedentes à análise.

Quanto ao objeto de pesquisa há um importante esclarecimento a ser feito. O foco não está somente em anúncios em que a mulher é representada, mas também em anúncios cujo público-alvo, mesmo que indiretamente, é a mulher. Ou seja, a loção pós-barba *Aqua Velva Williams*, por exemplo, como veremos a seguir, apesar de ser um produto masculino não deixa de estar voltado para a mulher, uma vez que era ela quem comprava o produto.

A partir de anúncios cujo público-alvo é a mulher e, no caso do período analisado (como veremos), estamos nos referindo a praticamente todos os anúncios da categoria de higiene pessoal e beleza, poderemos “reconstruir” as representações de mulher que se propunham como ideais para a década de 50; representações estas que a brasileira “importou” e tomou como modelo de vida.

É importante ressaltar mais uma vez que as “leituras” dos anúncios aqui propostas são apenas algumas das inúmeras possíveis, que dependerão da relação entre o objeto e o olhar do pesquisador.

#### 4.1 Lenço-papel Yes: Não guarde seu resfriado na bolsa.

A Imagem 01 (a seguir) reproduz o anúncio do *lenço-papel Yes*. Em seu todo, o anúncio traz quatro imagens (duas inferiores e duas superiores) de mulheres aparentemente gripadas: ponta do nariz com coloração diferenciada, os olhos um tanto fechados, a cabeça inclinada, além de um lenço voltado para o rosto; características que revelam uma aparência doentia.

As duas imagens superiores estão interligadas por um balão com os dizeres: “Não guarde o seu resfriado na bolsa”. O lenço de bolinhas (presente na imagem superior à esquerda) é usado para assoar o nariz e, associado aos dizeres do balão, nos remete à segunda imagem superior, no caso, a de uma mulher abatida e deprimida.

Ainda sobre essas duas imagens superiores, há outros traços não-verbais a serem destacados: o penteado da mulher dando-lhe uma aparência de senhora antiquada, o vestido sóbrio somado a essa mesma aparência e o sombreado que preenche os dois quadros.

As duas imagens inferiores também colocam em foco duas imagens de uma mulher resfriada, entretanto, os traços de composição dessas duas imagens são em si bem diferentes. A mulher da imagem inferior à esquerda também tem o nariz com coloração diferente, o rosto abatido, mas seus olhos não estão fechados; estão apenas entreabertos. O lenço, no caso, é o papel *Yes*, não mais um tecido de bolinhas.

Quanto à aparência, esta última imagem também é bem diferente das anteriores: o penteado é jovial e a roupa alegre, cuja gola deixa ver um colar de pérolas; além de apresentar uma luminosidade (recobrando as duas imagens inferiores), ao contrário do tom sombrio que cobria as imagens superiores.

Ainda ao observar, ao contrário da segunda imagem superior (a da mulher antiquada), a imagem dessa mulher jovial revela uma pessoa alegre, bem disposta e feliz por não ter “guardado o seu resfriado na bolsa”.

É clara a transformação de uma mulher abatida, resfriada, que usa o *lenço-papel Yes*. Transformação esta anunciada pelo balão que une essas duas imagens inferiores e que contém os dizeres “Use o lenço-papel yes”.

Em termos teóricos a composição do anúncio de lenços de papel pode ser descrita pelo jogo de polifonia/policromia, ao lado dos efeitos metafóricos.

No plano polifônico os dois balões deixam implícito o resultado de se não usar ou usar os lenços de papel (mal estar X bem estar). Em um eixo complementar a esses enunciados

implícitos, tem-se, em plano policrômico as duas imagens (mulher infeliz X mulher de bem com a vida).

O jogo entre esses dois planos aponta, na verdade, a base da persuasão trazida pelo anúncio: as imagens da segunda mulher, metaforicamente, apagam os traços deprimidos das imagens da primeira mulher. Nessa relação de apagamento, deslizam os sentidos: por que continuar antiquada, infeliz, usando os velhos lenços de tecido?

Ou seja, nas imagens acima descritas observa-se que há um jogo de contraposição do perfil das duas mulheres apresentadas neste anúncio. A primeira é “ultrapassada” porque usa lenço de tecido e a segunda é “moderna” porque aderiu ao *lenço-papel Yes*.

A “ultrapassada” aparece sem muitos traços de vaidade, usa roupas fechadas, pouco alegres, lenço de bolinhas e cabelo com corte e penteados que envelhecem. Estes elementos compõem o perfil de uma mulher sofrida, triste, deprimida; não apenas devido ao resfriado, mas porque ainda não aderiu ao novo (o lenço-papel).

O outro perfil, da mulher “moderna”, resulta de uma série de efeitos metafóricos, ou deslizamentos de sentido, forjados a partir da primeira imagem de mulher. A segunda é mais vaidosa e moderna: usa jóias, roupas mais alegres e corte e penteados que valorizam a sua jovialidade. Esse perfil, subentende-se, que decorre do uso do lenço-papel.

Como mensagem subliminar podemos inferir que há duas imagens representativas de mulher: a que é feliz porque usa o lenço-papel ou a que vai comprar o lenço-papel porque é feliz. De qualquer maneira, só a mulher moderna usa *lenço-papel yes*.

A questão da descartabilidade que faz parte do imaginário moderno está presente em ambos os anúncios do *lenço-papel Yes*. Na Imagem 02, por exemplo, vemos claramente a mulher jogando seu lenço usado fora. É como se esses anúncios estivessem dizendo: “Nada mais prático e higiênico do que os lenços de papel que podem ser usados não só para assoar o nariz, mas para retirar/retocar a maquiagem, auxiliar na higiene do bebê, para levar em viagens, etc. Prático, podendo ser levado na bolsa, ao ser utilizado pode ser jogado fora e, assim, o resfriado não fica com você. Nada de guardar o que pode ser jogado fora!”. Aqui, o lenço-papel, que inicialmente estaria apenas restrito à uma questão de higiene, vai além. Ele é multifuncional, servindo no retoque da maquiagem.

A mulher moderna circula pelas ruas em seus afazeres e, portanto, precisa de algo prático e descartável, como no caso do *lenço-papel Yes*, que pode ser guardado na bolsa e, uma vez utilizado, deve ser jogado fora.

Quanto aos traços que compõem esse outro anúncio (Imagem 02), observa-se a aparência jovial da mulher que, no caso, não é mais uma caricatura desenhada (como na

Imagem 01) e, sim, uma modelo fotografada. As marcas de vaidade e sensualidade, presentes na maquiagem, na cor dos cabelos e no colar, além da luminosidade, perpassam os dois semblantes e acentuam o lenço-papel com bastante brilho.

Devemos lembrar que ambos os anúncios são do início dos anos 60 e, como vimos nos capítulos referentes à história da beleza e à história das mulheres, é na década de 60 que ocorre o movimento de “libertação” da mulher na Europa. Ou seja, estamos falando de uma mulher ainda nova para a década de 50, mas que já “anunciava” o modelo de mulher que estaria por vir. A “nova” mulher é vaidosa; preocupa-se em usar maquiagem e apresenta uma beleza mais feminina e sensual. No Brasil, a mulher entra no mercado de trabalho no governo de JK (1955-60) e, sua beleza, associada aos cuidados para conservá-la, funcionam como diferenciais na competição com os homens por uma vaga. Uma beleza que antes se restringia à higiene e à saúde, agora é “arma” de sedução.



## 4.2 Sabonete Lever: Seja você tão bela quanto uma estrela de cinema.

A textualidade do anúncio (Imagem 03) trabalha o campo semântico do cinema. Já que o *Sabonete Lever*<sup>43</sup> é o sabonete das estrelas, o anúncio introduz o produto como se fosse um filme. No alto, aparecem duas imagens imitando dois fotogramas de cinema mudo, em que se desenvolve um diálogo através de legendas. Em vários anúncios do produto um casal de namorados saindo do cinema conversa sobre a atuação de uma determinada atriz (a maioria de Hollywood), ou melhor, sobre sua beleza. Diversas atrizes que são referências de beleza na época aparecem nesses anúncios, tais como Debbie Reynolds, Ava Gardner, Elizabeth Taylor, Joan Collins, Brigitte Bardot, dentre outras.

O mais impressionante é que o sabonete tem o poder “mágico” de deixar uma “mulher comum” tão bela quanto uma atriz de cinema. “Para êle (grifo do anúncio) você é tão bonita quanto uma ‘estrela’ de cinema”. Esse slogan aparece no ano de 1957 (ano em que surgem os primeiros anúncios de *Lever* em *Seleções*), sendo substituído em 1958 por “As ‘estrelas’ do cinema sabem porque usam Lever ... e você?”.

Ou seja, estamos falando de um perfil de mulher que é segura de si e, portanto, não tem ciúmes, podendo apontar para seu namorado/marido a beleza da atriz, sem que isso seja motivo de brigas e constrangimentos. A mulher sabe que se quiser ficar tão bonita quanto a atriz bastam seu esforço pessoal e investimento no sabonete. Interessante é notar a forma como “ele” é referenciado numa projeção catafórica<sup>44</sup> no enunciado em destaque: “Para quem você é tão bonita quanto uma ‘estrela’ de cinema, você precisa cuidar de sua pele, mantendo-a sempre fresca e juvenil. Para isso, basta (grifo meu) seguir o conselho de Kim Novak, que diz ‘Eu uso Sabonete Lever!’”. O aval da atriz como usuária do produto basta para que a consumidora se sinta segura quanto aos resultados de seu uso.

O sabonete aqui vai além da mera função de higienizar. Seu uso é sinônimo de ganhar beleza e, portanto, poder de conquista do “príncipe encantado” ou “manutenção” do namorado/marido. Na década de 50 já estamos falando, como vimos no capítulo sobre beleza,

---

<sup>43</sup> A Sociedade Anônima Irmãos Lever, subsidiária da anglo-holandesa Unilever, foi fundada no Brasil, pela Lever Brothers, em 1929. A empresa iniciou suas atividades com a venda do sabão Sunlight e dos Flocos Lux, ambos importados da Inglaterra. Em 1932 a Irmãos Lever lançou no mercado brasileiro o sabonete Lever, com o mesmo perfil do europeu Lux. ([www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)).

<sup>44</sup> Determinadas palavras de uma língua têm significado “vazio”. A relação entre o pronome e o sintagma que ele representa é chamada endofórica quando os dois elementos são “internos” ao texto. Se a parte representada está antes do pronome é uma relação anafórica. Se o pronome se referir a algo que vem depois dele é uma relação catafórica. Fonte: <http://www.sualingua.com.br> - acesso em 04/09/07.

de uma beleza democrática e construída. Democrática, porque representa um direito e, portanto, é acessível a todas as mulheres. Construída, porque a beleza torna-se o resultado de esforço pessoal e do investimento em sabonetes e cremes de qualidade, usados e indicados por quem entende de beleza (como as grandes estrelas do cinema que aparecem nesses anúncios).

Lembremos que nessa época o cinema Hollywoodiano estava em alta. A mídia era a “amiga-conselheira” da mulher. Quem não queria ter como “amiga-conselheira” a bela Kim Novak? Ou, melhor ainda, qual a mulher que não gostaria de ser tão bela quanto ela?

O imaginário do cinema vende ilusão. E esse anúncio vende uma imagem de mulher pela qual todo homem poderia se apaixonar. Faz uma relação de espelho com o cinema. A mulher comum ao falar do sabonete já está dentro do filme, já se sente uma atriz.

Ao analisarmos a relação do texto com a imagem observamos que há uma relação de complementaridade entre a polifonia (os implícitos do texto), onde podemos deduzir a mensagem de que o homem vai amar tanto a sua mulher quanto ele ama Kim Novak se ela usar o *Sabonete Lever*, e a policromia (sobreposição das imagens) que confirma essa idéia, pois, se Kim Novak usa *Lever* e desperta tantas paixões, a mulher que também usar o sabonete vai se sentir como Kim Novak e também despertará muitas paixões.

Em âmbito discursivo, ainda é possível falar de um imaginário machista reafirmado pela publicidade em análise. É nítida uma formação discursiva machista que se depreende da comparação dos dois enunciados analisados acima: “Para ele você é tão bonita quanto uma ‘estrela de cinema’” / “Para quem você é tão bonita quanto uma ‘estrela’ de cinema (...)”. Mesmo que a mulher se cuide e se preocupe em parecer com uma “estrela” de cinema, todo esse esforço é em prol de um homem que, considerados os valores da sociedade da época, tudo pode; inclusive se envolver com outras mulheres. Portanto, se a mulher quer investir na fidelidade masculina, basta recorrer ao *Sabonete Lever*.<sup>45</sup> A mulher aparece como um objeto do olhar masculino e, mais ainda, como um objeto para o consumo masculino.

---

<sup>45</sup> O *sabonete Gessy*, que aparece desde 1951, apresenta proposta semelhante, utilizando como garota-propaganda a Miss Brasil 1954 Martha Rocha. Em 1960, após a aquisição da Companhia Gessy Industrial, a Irmãos Lever adotou o nome Gessy Lever. Com a virada do milênio a Gessy Lever é rebatizada Unilever.

### 4.3 Sabão granulado Rinso: O branco mais branco que a Senhora já viu.

Fujisawa (2006), em seu interessante histórico sobre a entrada do sabão em pó *Omo* no Brasil, afirma que o *Sabão Rinso* foi lançado aqui em 1953 pelos irmãos Lever<sup>46</sup>, através de intensa divulgação por mais de quinhentas demonstradoras conhecidas como “as moças do azul”. Entretanto, os anúncios deste produto só aparecem em *Seleções* a partir de 1956.

Apesar de *Rinso e Omo* (que veremos no próximo item) não serem produtos de higiene pessoal, achamos conveniente selecioná-los porque nessa época a limpeza do ambiente doméstico nada mais era que uma extensão da higiene pessoal. A mulher deveria cumprir seu papel “doméstico” deixando sua casa limpa e a roupa de seu marido sempre branca.

A Imagem 04 apresenta um diálogo entre duas mulheres no que aparenta ser o quintal de uma casa, visto que ao fundo aparecem um muro e o desenho de uma casa (somente avistamos o telhado e uma janela). Esse diálogo é travado entre duas mulheres; uma delas visivelmente mais jovem do que a outra. A mulher de mais idade segura uma camisa branca (provavelmente masculina). A mais nova, por sua vez, também tem no braço algumas camisas, que, entretanto, não estão tão brancas quanto a da senhora mais velha. O diálogo que aparece nos balões é o seguinte: “Puxa vida! Por que sua roupa tem esse branco tão branco?” (mulher mais nova pergunta para a mais velha) / “Porque é lavada com RINSO!” (responde a mulher mais velha).

A observação dessa imagem nos leva a concluir que a mulher de mais idade usa o *Sabão Rinso* e por isso a camisa que ela lavou ficou mais branca. A mulher mais nova está encantada com o resultado e, possivelmente, passará a comprar o produto. Podemos inferir daqui a reafirmação de um hábito tradicional repassado pela “voz” da experiência e de forma respeitosa (aqui representada pela mulher mais velha), como evidencia o enunciado “Rinso dá à roupa o branco mais branco que a Senhora já viu” (grifo meu). Ou seja, o papel da lavagem de roupas, concebido como tradicionalmente feminino, é reforçado pelo anúncio.

O desenho de uma casa que aparece ao fundo, deixa claro qual é o “lugar” de onde essa mulher “fala”. Os espaços estão delimitados: mulher (casa), homem (rua). É ele o provedor, quem ganha o dinheiro para o sustento da família, e a mulher é quem deve cuidar da casa e da roupa. A mulher deve cuidar muito bem das roupas do marido para que elas estejam sempre muito brancas para ele ir trabalhar. Esse branco deve ser tão branco a ponto de causar

<sup>46</sup> Dado confirmado em março de 2007 no site da empresa ([www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)).

inveja em outras donas-de-casa e nos colegas de trabalho de seu marido (inveja essa que aparece claramente em outros anúncios do produto, mas que não foram selecionados para este trabalho).

Como vimos no capítulo referente à história das mulheres, logo após a Primeira Guerra Mundial, a mulher, que tinha conquistado uma certa liberdade e autonomia financeira trabalhando no mercado de guerra, retorna ao lar. Neste momento é “promovida” à rainha do lar” e, deste modo reafirma-se o seu papel biologicamente estruturado e socialmente esperado de mãe-esposa-dona-de-casa. Ou seja, ser mulher era sinônimo de ser mãe, ser casada e, portanto, cuidar da casa.

A partir de 1959 começam a aparecer anúncios deste produto em que a mulher está fora do espaço doméstico (no supermercado, clube, feira, etc). Como vimos anteriormente, em 60 inicia-se um movimento de libertação da mulher, novos valores entram em voga e, portanto, nada mais natural que o produto acompanhe essa mudança de paradigma e assim continue “conquistando” suas consumidoras.

Anúncios de produtos como *Rinso* e *Omo* (que veremos a seguir), apesar de 10 anos depois de terminada a guerra, revelam o “conflito” presente no imaginário social entre a mulher moderna e a tradicional. Apesar de anúncios de outros produtos do mesmo período mostrarem uma mulher dinâmica e vaidosa, os de sabão em pó reforçam o tradicional papel feminino de dona-de-casa. A lavagem de roupas de toda a família é incontestavelmente uma tarefa feminina.

Interessante notar que, atualmente, não houve mudanças significativas quanto a essa questão. Carla Araújo e Celi Scalon (2005) realizaram em 2003 o primeiro *survey* de âmbito nacional que ouviu homens e mulheres sobre a conciliação entre vida familiar e trabalho. A pesquisa ouviu dois mil indivíduos maiores de 18 anos, controlados por setor censitário urbano e rural, com cotas para sexo, idade, escolaridade e região. Uma de suas mais interessantes conclusões quanto à divisão das atividades domésticas entre o casal, é que as “atividades consideradas mais domésticas e tipicamente femininas”. (ARAÚJO, SCALON, 2005:45) tais como “cozinhar” e “lavar e passar roupas” são atividades praticamente inexploradas pelos homens e assim parece que irão permanecer.

#### 4.4 “Detergente em pó” Omo: Omo faz o que nenhum sabão pode fazer.

*Omo*<sup>47</sup> foi lançado (também pelos Irmãos Lever) em 1957 no mercado brasileiro e utilizou, assim como o *Sabão Rinso*, “as moças do azul” para a divulgação do produto. *Omo* se originou das iniciais de *old mother owl*, expressão que em inglês significa “velha mãe coruja”. As duas vogais “O” formariam eram os olhos e a letra “M” o bico da coruja na idéia que deu origem à marca. O cuidado com as roupas durante muito tempo significou uma demonstração de carinho, daí a associação da marca com essa idéia de mãe coruja. (FUJISAWA, 2006:96)

*Omo* sublinha esse modelo de feminino (de mãe madura e experiente, que faz de tudo para agradar à família; “mamãe coruja”), entretanto, traz uma proposta revolucionária para a época, pois promete deixar as roupas bem brancas sem a necessidade de esfregar. Vejamos esse anúncio de fevereiro de 1958 (Imagem 05): “O que? Lavar sem sabão? Sim! A alvura que só Omo dá torna o sabão antiquado! O que Omo faz nenhum sabão pode fazer! Lave com Omo a roupa já lavada com sabão... e veja como ela fica muito mais limpa e mais alva!”.

*Omo* dialoga através do anúncio com seu concorrente *Rinso*. No anúncio de *Rinso* vimos o seguinte slogan: “Rinso lava melhor do que qualquer outro sabão”. Nesse jogo publicitário, o “sabão que lava melhor” já é o *Rinso*, por isso *Omo* utiliza como estratégia não se definir como sabão. Mas não define o que é. No texto lemos: “E porque OMO não é sabão, não contém abrasivos (...)”. Podemos interpretar que *Omo* [não [é sabão]], [não [contém abrasivos]]. Ou seja, pelo jogo polifônico com a estrutura negada percebemos que *Omo* nega que é sabão, para então poder afirmá-lo. Definindo-se como um “não-produto” *Omo* cria uma identidade de marca que é única, pois apesar da dona-de-casa saber que *Omo* está na categoria de sabão em pó, é educada para chamá-lo simplesmente de *Omo*. Sabão é algo antiquado. *Omo* é moderno.

Todo esse jogo discursivo acaba por revelar os vários deslizamentos de sentido operados em função da definição de *Omo*. *Omo*, por não ser sabão, veio para ocupar o lugar de produtos similares. Em concorrência com *Rinso*, ele se afirma por negativas – “faz o que nenhum sabão pode fazer” / “não é preciso ensaboar duas ou três vezes” / “não precisa mais esfregar tanto a roupa” / “não é sabão” / “não contém abrasivos” / com *Omo* “não precisa de mais nada para a limpeza” (grifos meus) – deixando implícito tudo de ultrapassado que *Rinso* (e outros produtos) representam.

<sup>47</sup> A marca já existia na Inglaterra desde a década de 40.

Todos esses deslizamentos cumprem a função de apagar a imagem/sentido de *Rinso* como um bom produto, para dar visibilidade/sentido ao *Omo* como algo diferente e revolucionário, deixando para trás tudo o que for antiquado. Observe-se que até o linguajar é novo: enquanto no anúncio de *Rinso* aparece o pronome de tratamento “Senhora”, denotando um tom respeitoso com quem é experiente; no texto de *Omo* aparece a abreviatura do pronome “você”, que toma a forma de “V.” (“Com Omo em casa, V. não precisa mais esfregar tanto a roupa”), marca que parece funcionar com um tom de proximidade, juventude e modernidade.

“Use OMO, o ‘milagre azul’ usado em todo o mundo pelas donas-de-casa modernas!”. *Omo* não é sabão porque é um “milagre”. *Omo* acompanha a “chegada” da modernidade que exige produtos capazes de tornar as tarefas da dona-de-casa mais fáceis, rápidas e práticas, por isso reforça que ao utilizá-lo a dona-de-casa não mais precisará esfregar a roupa.

Aqui aparece um perfil de dona-de-casa que foge à tradicional “Amélia”. A mulher não precisa mais sofrer com os afazeres domésticos. Por isso ela joga o sabão em pó comum fora e o substitui por *Omo*. Há um jogo de identidade entre produto novo e nova mulher. A mulher moderna quer produtos práticos, fáceis de usar e que lhes economizem tempo, afinal, ela começa a entrar no mercado de trabalho e precisa se dividir entre as tarefas do lar e o trabalho fora. Ela sabe quais são as tarefas que deve desempenhar em seu lar, mas as executa com alegria e dedicação, uma vez que tem o auxílio de produtos de “última geração” que vieram somente para facilitar a sua vida e tornar suas tarefas domésticas cada vez mais agradáveis.

#### 4.5 Permanente Toni: Cabelos ondulados com naturalidade.

*Permanente Toni* é mais um produto a ser destacado. Observe a Imagem 06. Nela vemos duas mulheres: uma loira e uma morena, com penteados semelhantes. A loira parece estar colocando um enfeite (uma flor) na blusa da morena. A morena sorri para a loira. Logo abaixo delas há um retângulo de cor preta onde se lê: “Qual delas TONI-ONDULOU seus cabelos e qual tem os cabelos naturalmente ondulados?”. Ao lado aparece uma foto do produto.

Neste anúncio as referências são para uma beleza natural em pouco tempo. Fazendo o *Permanente Toni* em casa a consumidora adquire cabelos ondulados “naturalmente”. O anúncio do produto dá ênfase ao fato de o permanente ficar tão natural que se torna até mesmo difícil distinguir entre quem utilizou o produto e quem já tem o cabelo ondulado por natureza. Assim, os anúncios do começo da década de 50 apresentam duas mulheres de cabelos ondulados e perguntam: “Qual delas TONI-ONDULOU seus cabelos e qual tem os cabelos naturalmente ondulados?”.

Como citado anteriormente, constatamos no século XX a existência de uma beleza democrática, acessível a todas, sejam loiras ou morenas. “Qualquer tipo de cabelo pode ser ondulado com *Toni* (...)”. Também estamos falando de uma beleza econômica (após a aquisição do estojo o preço do produto cai Cr\$ 20,00) e prática (pode ser feita em casa).

Essas características do produto (ser democrático, econômico e prático) acompanham as mudanças na vida urbana que se torna cada vez mais agitada e a mulher (em alguns países da Europa), já começa a entrar, de fato, no mercado de trabalho. O tempo torna-se um valor, por isso a mulher necessita de produtos econômicos e práticos que auxiliem na manutenção de sua beleza. Daí a importância da utilização de cosméticos (grandes aliados) na “construção” dessa beleza. Essa “construção”, entretanto, deve ser o mais natural possível, a ponto de se ter dificuldade em diferenciar (como no caso do *Permanente Toni*) entre quem utilizou o produto de quem já tem os cabelos naturalmente ondulados. Só não é bonita quem não quer!

#### 4.6 Tratamento Básico Coty: siga o verdadeiro caminho da beleza.

Os produtos do *Tratamento Básico Coty* aparecem na Imagem 07. Neste anúncio vemos um quadro didático explicativo de quais são os produtos a serem usados para cada tipo de pele. Esses produtos são apresentados pelo anunciante como aqueles que levarão a consumidora a tornar-se bela. Estamos aqui novamente falando de uma beleza democrática e acessível. Observe a tabela presente no anúncio:

	<b>Peles Normais</b>	<b>Peles Secas</b>	<b>Peles Oleosas</b>
<b>Pela manhã</b>	1 Creme de Limpeza 2 Loção Tônica	1 Creme de Limpeza 2 Loção Tônica 3 Creme Nutriente	1 Creme de Limpeza 2 Loção Tônica 4 Loção Adstringente
<b>À noite</b>	1 Creme de Limpeza 2 Loção Tônica	1 Creme de Limpeza 2 Loção Tônica	1 Creme de Limpeza 2 Loção Tônica 4 Loção Adstringente

Esta tabela vem acompanhada das “fotos” dos produtos *Coty* que compõem o *Tratamento Básico* e que estão numerados de 1 a 4. A consumidora, sabendo seu tipo de pele - que já é pré-definido pelo anúncio como estando dentro de uma dessas três categorias (peles normais, secas ou oleosas) -, fica então ciente de quais são os produtos que precisa adquirir para realizar o *Tratamento* e assim tornar-se bela. Além desta tabela não há mais elementos significativos na Imagem 07, pois o que sobressai neste caso é o tom didático.

A análise do anúncio permite que voltemos à nossa pesquisa histórica sobre a beleza, quando se nota o caráter estritamente prático que ela adquire neste anúncio. No Renascimento a beleza era um atributo divino, concebido por Deus e, portanto, incontestável. No século XVIII, entretanto, essa beleza adquire finalidade prática. A maquiagem começa a ser mais aceita e usada. Aqui, no século XX assistimos ao coroamento desta praticidade, expressa em uma “receita de bolo”, ou melhor, “receita de beleza”; pronta para ser seguida.

Neste anúncio o caráter democrático e prático da beleza está explícito no slogan do produto: “Siga o verdadeiro caminho da beleza adotando o Tratamento Básico mais adequado a seu tipo!” (grifo meu). Ou seja, a beleza é acessível a todos, basta que a pessoa saiba que tipo de pele tem para adquirir o produto.



Os cosméticos que entre 1900 e 1930 apenas disfarçavam os defeitos, agora os corrigem. A questão de uma beleza “construída” através do esforço pessoal aparece também claramente no anúncio do *tratamento básico de Coty*. Aqui inferimos a mensagem recorrente de “Só não é bonita quem não quer”. Beleza é sinônimo de cuidar de si<sup>48</sup>.

Para facilitar ainda mais a utilização do produto, *Coty* oferece um serviço de atendimento ao cliente em que envia um folheto sobre o “rápido, simples e eficaz método de tratamento da pele”. A revista *Seleções*, através deste anúncio, funciona como uma verdadeira “conselheira de beleza”.

---

<sup>48</sup> Conceito que já explicamos anteriormente. Ver pág. 45.

#### 4.7 Myrurgia: A garantia de sua beleza.

A Imagem 08 apresenta a fotografia de uma mulher com um grande chapéu de palha. Ela apresenta o colo desnudo, um leve sorriso no rosto e olha diretamente para o/a leitor(a). Seu corpo está bastante iluminado, com exceção da testa, que está protegida pelo chapéu. Vemos neste caso o que parece ser uma referência a uma mulher latina, de um país quente, com muito sol, alegre e que apresenta belezas exóticas e sensuais, como a dessa modelo.

A Imagem 09 também apresenta uma mulher no estilo “caliente”. Ela veste uma roupa que parece ser de cigana ou espanhola e está usando argolas nas orelhas. A mulher está olhando para o lado e tem uma das sobrancelhas levantadas. Apresenta os lábios carnudos e cerrados, mas que insinuam um levíssimo sorriso. Seu batom é de uma cor forte e seu cabelo está preso. Tudo na figura dessa modelo leva a um referencial de mulher sedutora, misteriosa e exótica, provavelmente uma dançarina, mestre na arte de sedução dos homens.

A marca *Myrurgia* vende perfume, extrato, loção, pó-de-arroz, sabonete, etc. Seus anúncios estão, em sua grande maioria, envoltos de um “ar” de sedução e mistério, como se evocassem belezas “sobrenaturais”, porém acessíveis. Muitas das garotas-propaganda têm belezas “exóticas” e o objetivo é ser impactante e diferente. Os produtos de *Myrurgia* ajudam no acesso a essa beleza “diferente”. Veja as seguintes frases que aparecem nos anúncios: “A beleza sonhada – Embrujo de Sevilla” (junho de 1952); “Harmonia de distinção e beleza – Promesa Myrurgia” (novembro de 1952); “A garantia de sua beleza” (outubro de 1954); “Como o mistério de uma noite sevilhana... assim atraí esse perfume” (outubro de 1957).

Nesses anúncios a beleza é garantida pela força sedutora do cosmético: “A garantia de sua beleza”. É ele que faz sobressair o que há de sedutor e, ao mesmo tempo, “esconde” a mulher envolvendo-a num ar de mistério - “Como o mistério de uma noite sevilhana... assim atraí este perfume” -, daí a atração. Ou seja, o segredo do mistério está nos cosméticos *Myrurgia*. O plano de sedução aqui aponta para o real; uma mulher de carne e osso.

#### 4.8 Tabu de Dana: Invisível cosmético.

Na Imagem 10 aparece metade da face de uma mulher (que parece ser um desenho e não uma fotografia) e a silhueta (sombreada) do rosto de um homem cobre a outra metade de sua face.

Diferente do cosmético *Myrurgia* que encobria a mulher em um ar misterioso, *Tabu de Dana* é invisível. Da sua invisibilidade sobressai a imagem brilhante e translúcida de uma mulher “irreal” e fascinante – “Invisível Cosmético – envolvendo em perturbador fascínio sua presença de mulher”.

Aqui inferimos a correlação entre o homem e a colônia *Tabu de Dana*. Isto porque pelo slogan e pela foto do anúncio podemos entender que, utilizando *Dana*, a mulher sobressai em relação ao homem ao mesmo tempo em que participa do seu mundo, envolvendo-o. O rosto masculino em sombras está à frente do rosto da mulher e ocupa metade de sua face. Ou seja, se em *Myrurgia* é o cosmético que aparece, com *Dana* é a mulher que sobressai em fascínio, perturbando com sua presença. Uma presença tão irradiante, tão perturbadora que “apaga” a imagem do homem, deixando-o “anulado” e restrito às “sombras”.

Como mensagem subliminar podemos entender que estamos falando da mulher moderna, um perfil em que ela se apresenta como sensual, atraente, vaidosa e “segura de si”. Esta mulher, apesar de ainda “depende” do homem como sendo a sua outra metade e, portanto, responsável por torná-la inteira, está se libertando. Apesar de ainda estar por trás, como no antigo ditado popular “atrás de um grande homem há sempre uma grande mulher”; a mulher já não está mais nas sombras. A mulher entra no mercado de trabalho e busca sua liberdade e independência. Ela pode ser vista e admirada. Quem caminha para o “esquecimento” é o homem.

#### 4.9 Richard Hudnut: Ser fascinante sob todos os pontos de vista.

Na Imagem 11 vemos uma mulher de lado com a cabeça erguida para cima em direção a um homem que lhe fala algo ao ouvido. Seu rosto está bem iluminado e o do homem está obscurecido. Os lábios da mulher apresentam um batom vermelho marcante, seus olhos contêm uma maquiagem carregada, sua sobrancelha está reforçada por lápis e ela apresenta uma pinta sedutora ao lado do olho. A iluminação da imagem dá destaque aos lábios da mulher, enaltecendo o batom. Seu posicionamento dá a entender que ela está receptiva ao que o homem está lhe dizendo, pois ela apresenta os olhos fechados e um leve sorriso no rosto.

Na Imagem 12 vemos uma mulher de frente para o leitor, olhando para a mão de um homem que aperta o seu queixo como se quisesse virar-lhe o rosto. Os cílios da mulher apresentam maquiagem reforçada e seus lábios, levemente entreabertos em um tom sedutor, estão com um batom de cor clara. O rosto da mulher está bem iluminado a ponto de seus lábios ficarem brilhando; do homem, por sua vez, só vemos a mão marcada de batom. Somente o rosto da mulher está bem nítido na imagem, pois tanto o seu cabelo como o braço do homem aparecem desfocados, o que não nos permite saber que tipo de roupa o homem está vestindo.

Esse anúncio (de 1960) é ainda mais “ousado” do que o anúncio da Imagem 11 por uma série de elementos. Primeiramente o homem segura a mulher pelo queixo, que parece resistir. A mão dele apresenta uma marca do batom, o que nos leva a interpretar a cena como um jogo de sedução erótica em que a mulher seduz e depois resiste. Novamente homem e batom são iguados: “Seus lábios só pensam nele...”. Neste caso há um maior erotismo também na escolha de expressões como “Ele deixa uma marca indelével” e “lábios tentadores como um fruto maduro!” (referência à fruta proibida do Paraíso na Bíblia).

Analisando os dois anúncios de *Richard Hudnut* percebemos, no espaço de dois anos, uma maior erotização da mulher. O anúncio de 58 fala de fidelidade masculina, conseguida pela mulher através da utilização do batom. Aqui há um jogo de palavras com “Seu... todo seu!” que em uma primeira leitura nos remete à seguinte conclusão: “seu homem é só seu, ele é fiel”. Mas, ao continuarmos a leitura do texto do anúncio vemos que não se está falando apenas do homem, mas também do batom. O batom tem todas as qualidades e “Você pode ter inteira confiança”. Os termos “Ele deixa uma marca indelével” e “impressão que fica” do anúncio de 1960 podem nos remeter ao “aperto” que o homem está dando no queixo da mulher. O anúncio compara o homem ao batom, ambos “objetos de uso” da mulher moderna.

A mulher “descolada” e “esperta” sabe que através de seus “poderes” de sedução (usando o batom *Richard Hudnut*) pode fazer com que seu namorado/marido seja-lhe fiel.

Os anúncios de *Richard Hudnut* aqui destacados são do final da década de 50. Nesta época o mundo já se preparava para uma mulher mais ativa e presente na vida pública, que “fala” através das feministas. Esses dois anúncios falam da mulher moderna que aparece com o movimento feminista da Europa do início dos anos 60. Esta mulher é liberal: fala sobre sexo, sabe que determinados “artifícios” são válidos para atrair e seduzir um homem e busca o prazer na cama.

Assim, comparando esses anúncios com os de *Myrurgia* e *Tabu de Dana* percebemos a passagem de uma mulher sensual para uma mulher mais erótica. É como se estivéssemos presenciando a “evolução” da mulher através desses anúncios; passando de uma mulher “obscurecida” pelo cosmético em *Myrurgia* para uma mulher erotizada, em *Richard Hudnut*.

#### 4.10 Modess: Mulheres modernas usam.

Primeiramente analisaremos a composição dos quatro anúncios de *Modess* selecionados.

A Imagem 13 apresenta um desenho de uma mulher com um vestido azul florido e um chapéu na mão. Ela está sentada meio de lado e sorri para a leitora. Ao fundo podemos visualizar o que parece ser a fachada de uma casa. Ao lado de seu rosto aparece a seguinte frase: “V. está interessada numa proteção íntima mais confortável?”. Abaixo da mulher há um texto em formato de carta e dirigido à leitora - “Querida leitora:”. O texto é bem didático porque *Modess* ainda era um produto novo nessa época, por isso há aqui um tom de apresentação do produto. Vejamos o texto:

“Querida leitora: Tudo mudou muito desde os tempos da vovó. Agora você não precisa mais perder ‘alguns dias` todo mês. A mulher moderna – *você* – já tem Modess. Modess foi feito especialmente para *sua* proteção. É mais absorvente que o algodão e tão macio que você nem perceberá que o está usando. Mesmo sob os vestidos mais leves. Modess permanece invisível e evita o perigo de manchas embaraçosas. É só usar e jogar fora – nada de lavar todos os meses. Não se acanhe ao comprar. Basta mencionar o nome: MODESS”. (grifos do anúncio).

A primeira coisa que notamos ao ler o texto é o tom informal com que o anunciante “conversa” com a leitora. Temos aqui o uso do termo “você” e da abreviatura “V.”, que seria um tratamento mais moderno do que “senhora”. Também está clara a menção de que *Modess* é um produto moderno e, portanto, a mulher que o utiliza será moderna também. Além disso, *Modess* é descartável, logo, segue o perfil de praticidade da modernidade.

Na Imagem 14 há a caricatura do rosto de uma menina que parece estar pensativa, pois apresenta a mão apoiada no queixo e um dos dedos nos lábios. Ela olha para o lado e para cima, dando um “ar” de dúvida. Praticamente toda a imagem é formada por um “texto-carta” dirigido à leitora de *Seleções*. A chamada para o texto – “‘Certas coisas` que sua filha deve saber...” (grifo do anúncio) – já deixa claro qual o objetivo do texto: convencer a mãe de que ela deve conversar com sua filha sobre menstruação.

Acreditamos que nessa época o tema da menstruação ainda era um tabu (no texto ela aparece “disfarçada” pelos termos “certos fatos” e “certos dias”) e, portanto, muitas vezes as meninas aprendiam sobre ela com as outras colegas. Mas, a “mãe moderna” sabe da importância da educar e informar suas filhas e, portanto, nada mais conveniente do que esse

livrinho oferecido por *Modess*, que pode auxiliá-la na conversa sobre esse assunto ainda tão constrangedor. Além disso, *Modess* evita o constrangimento na hora da compra porque tem uma marca forte. Ou seja, basta pedi-lo pelo nome para ser atendida: “Modess é fácil de ser adquirido – não é preciso explicar nada – basta dizer Modess”.

A Imagem 15 apresenta uma mulher de verdade. Porém, só vemos as pernas dessa mulher que acabaram de se soltar de algemas (desenhadas). Ao lado dessas pernas “modernas” visualizamos a frase “Comece a viver!”. Abaixo há um texto falando sobre liberdade: “Goze a liberdade que jamais pensou alcançar. Aproveite as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna”. Mas, de que liberdade estamos falando aqui? Liberdade de ir e vir sabendo que o absorvente higiênico é seguro e, portanto, não causará vazamentos que possam constranger a mulher; liberdade de saber que não precisará ficar lavando panos sujos, como acontecia nos “tempos da vovó”. Podemos interpretar também essa liberdade como a “liberdade da mulher moderna”, que é vaidosa, circula livremente pelas ruas, trabalha fora, etc.; uma mulher que está cada vez mais se desvencilhando do “poder masculino”.

No próximo anúncio (Imagem 16) essa questão da liberdade reaparece. Nele visualizamos uma mulher sentada na garupa de uma lambreta e que parece acompanhar seu namorado. Ela está de costas para a leitora, mas se vira para “dizer adeus”, dando um “tchauzinho” com a mão. Esta mulher feliz está em primeiro plano. Ao fundo, porém, podemos ver uma outra mulher sentada que não parece feliz e que olha para a mulher na lambreta com um certo olhar de inveja. Ao lado do casal que segue em busca de sua “liberdade”, há o seguinte texto: “Ela é moderna... ela sabe viver...”.

Aqui há claramente a imagem da verdadeira “mulher moderna”. Esta “nova” mulher não precisa se preocupar com menstruação. Ela escolhe *Modess* e, assim, sabe que está segura para subir na lambreta de seu namorado e ir passear. Temos a mensagem subliminar de que a “mulher moderna” não fica mal humorada e nem infeliz porque está “naqueles dias”. Menstruação não é mais sinônimo de doença ou problema, é um fato da natureza feminina e que, portanto, deve ser tratado com naturalidade.

O lançamento do produto rompe com um passado trabalhoso e nada prático de lavagem mensal dos “paninhos”. Até 1952 há anúncios didáticos que explicam que *Modess* não é para ser lavado, pois é descartável. *Modess* representa uma “revolução” em relação a uma série de métodos antiquados de higiene, se destacando como o produto da “mulher moderna”.

Aparecem vários modelos femininos do que é tido como “mulher moderna” na época, inclusive muitas referências a mulheres que trabalham fora e que por isso precisam de um absorvente que lhes ofereça segurança, conforto e praticidade. Essa “mulher moderna” é dinâmica (cuida dos filhos, vai ao supermercado, cuida da casa), independente (trabalha fora, em alguns casos), bonita (se cuida) e causa inveja (em diversos anúncios aparece uma mulher, geralmente ao fundo – em segundo plano - com um olhar invejoso).

A partir de 1954 surge uma preocupação em atingir o público adolescente e então aparecem diversas menções à necessidade de a mãe explicar logo para a filha o que é a menstruação, antes que outra pessoa o faça. Para isso, *Modess* pode contribuir amplamente, uma vez que na compra do produto a consumidora ganha o livrinho “Ser quase mulher... e ser feliz”. Também no final do ano de 1954 *Modess* aparece associado a um ideal de liberdade. Como no anúncio de setembro onde se lê: “Comece a viver! Goze a liberdade que jamais pensou alcançar. Aproveite as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna”.

Em 1958 além dos referenciais de modernidade e liberdade, *Modess* está associado à felicidade, à capacidade de saber viver. A mulher moderna escolhe *Modess* para “aqueles dias” porque ele é seguro (pois absorve o fluxo menstrual sem deixar vaziar) e prático (porque é descartável). A mulher moderna é “uma líder – nas idéias, no vestir, no viver” (Imagem 16), por isso ela experimenta as novidades do mercado e usa o absorvente *Modess* sem medo. Deste modo, ela pode gozar a vida, pois “sabe viver”, podendo andar de lambreta com o namorado, sem se preocupar com qualquer “acidente de percurso”; o que deixa muitas mulheres com inveja. A escolha da lambreta como veículo para o encontro amoroso e desfrute da vida é mais do que proposital. Este meio de transporte enseja os ideais de liberdade e velocidade modernos.

Reforçamos que a palavra “menstruação” ainda é tabu nesta época<sup>49</sup>, pois não aparece em nenhum dos anúncios até 1960. Fala-se dela indiretamente através de expressões como “naqueles dias” e “alguns dias todos os meses”. A menstruação era cercada de mistérios e segredos a serem revelados às “quase mulheres” mais jovens, segredos estes que seguramente deviam ser passados de mãe para filha, como os valores da época anunciavam. Estamos falando aqui de uma sociedade onde a família ainda tem um papel muito forte na construção

---

<sup>49</sup> Ouvei de pessoas que viveram naquela época que quando Modess foi lançado as mulheres tinham vergonha de falar em voz alta a marca do produto porque ficaria público que elas estavam “naqueles dias”. Assim, entregavam ao vendedor um bilhete solicitando o produto.



da identidade e, é importante frisar, de uma cultura extremamente conservadora como a norte-americana.

A cronologia dos anúncios é bastante interessante. Comparando-se os textos das Imagens 13, 14, 15 e 16, podemos perceber a “evolução” da mulher no anúncio. Uma mulher que, em janeiro de 1951 (Imagem 13) apenas aparecia como caricatura, em setembro de 1954 (Imagem 14), já aparece com as pernas à mostra e, em julho de 1958 não só aparece fotografada como aparece na garupa de uma lambreta! *Modess* parece querer mostrar que acompanha (e contribui) a “libertação” da mulher na sociedade ocidental da época. Mulher esta, que em 1958 estava em vias de promover a revolução feminista (1960) na Europa. Sabemos que essa “liberdade” e autonomia femininas na representação da mulher demonstram um certo “avanço” na época para a questão da igualdade de gêneros. Entretanto, como veremos, o imaginário da tradicional “dona-de-casa submissa” é o que ainda prevalece.

#### 4.11 Atkinsons: Elegância e estilo.

Até aqui vimos anúncios de produtos voltados exclusivamente para o público feminino. Agora observaremos *Atkinsons*, que apresenta produtos tanto para a mulher quanto para o homem; e *Aqua Velva Williams* (que veremos a seguir), voltado para o público masculino.

Na Imagem 17 temos o anúncio de um produto da marca *Atkinsons* que é voltado para o público masculino: *English Lavender*. O personagem central é caracterizado por objetos emblemáticos: roupa de montaria, cachimbo, estante de livros (ao fundo), duas espingardas, cadeira em estilo Luís XV. Enfim, é um personagem nobre, um cavaleiro, um aristocrático. A designação do homem da foto como sendo da nobreza é confirmada pela complementariedade entre o polifônico - “Onde há nobreza e aristocracia também está presente Atkinsons!” - e o policrômico - os objetos que aparecem na imagem.

Apesar dos tons de elegância e nobreza escolhidos pelo anunciante, o leitor é tratado por “Você”; o que caracteriza não só uma forma de tratamento mais moderna (ao contrário do antiquado “Senhor”), como também uma certa “intimidade” e aproximação do anunciante com o leitor, a fim de criar uma identificação. Veja o trecho: “E essa essência de alta linhagem pertence, também, a Você... que é nobre na escolha, aristocrata no trato e elegante como o Príncipe Dom Pedro de Orleans e Bragança!” (grifos meus). Aqui estamos falando de um produto nobre, que vem da Inglaterra (*English Lavender*) e que, por isso, também é usado pelos nossos aristocratas brasileiros. Mas, este é um produto nobre que está ao alcance de qualquer um que tenha hábitos refinados e, portanto, seja “nobre na escolha” e “aristocrata no trato”; por isso a estratégia de identificação aqui utilizada. Há aqui também a projeção de um perfil de consumidor nobre que merece uma mulher tão nobre e elegante quanto ele: daí os produtos *Mirage de Atkinsons* para as mulheres.

Na Imagem 18 vemos duas mãos de mulheres cobertas por longas luvas (uma rosa e outra azul). Ambas as mãos seguram um vidro de extrato, loção ou colônia de *Mirage de Atkinsons*. As luvas apresentam um certo brilho, aparecendo algumas “estrelinhas” cintilantes. Ao fundo visualizamos a Torre Eiffel. A referência à capital francesa aqui é proposital por ser Paris não só a capital da moda, mas também o “berço” da elegância e do bom gosto. Além disso, como vimos no capítulo referente à história da higiene pessoal, foi na França que os perfumes ganharam dimensões de consumo. *Mirage* é sinônimo de elegância, *finess* e sofisticação.

*Atkinsons* é uma linha de produtos distintos, de alta classe. Seus produtos, tanto o masculino (English Lavender) quanto o feminino (Mirage) tomam as capitais da Europa (Londres e Paris) como referência, apelando assim para um jogo de identificação da imagem do produto com a imagem do consumidor e estes, por sua vez, se confundem. Ou seja, apesar de Atkinsons ser, à princípio, para os nobres, é, na verdade, acessível a todos. Basta ter bom gosto, elegância e hábitos refinados.

As mulheres que aparecem nos anúncios dos produtos *Myrurgia*, *Tabu de Dana*, *Richard Hudnut* e *Atkinsons* são de “outra categoria”. Pertencem ao universo da sedução e mistério, do poder oculto que a mulher “feiticeira” trouxe consigo através da história. Petterle (2005) observou em sua análise dos anúncios de perfumes nas revistas contemporâneas que, geralmente, este tipo de anúncio é marcado sempre por mulheres que têm histórias de poder e sedução para contar. São mulheres muitas vezes até mesmo sobrenaturais, que conseguem voar, chorar pérolas, etc. “As belas mulheres dos anúncios são investidas dos desejos e idealizações que circundam a sociedade de consumo e seus sujeitos: o erotismo, o amor, a performance”. (PETTERLE, 2005:63). Ou seja, mesmo 50 anos depois dos anúncios de *Seleções*, que estamos analisando neste trabalho, ainda prevalece uma imagem de “poder feminino oculto” na publicidade de produtos de higiene pessoal e beleza femininos.

#### 4.12 Loção pós-barba Aqua Velva Williams: Maneira certa de conquistar uma mulher.

Na Imagem 19 vemos a caricatura de duas mulheres que seguram um enorme vidro da *Loção pós-barba Aqua Velva Williams*. As mulheres estão usando vestidos longos, elegantes e sensuais (com decotes). Abaixo há um texto com a frase de chamada: “Como agradar a uma mulher...Use a loção para após a barba *que mais se vende* no mundo” (grifo do anúncio). Podemos destacar um trecho do texto: “Você pode oferecer-lhe flores... beijar-lhe a mão... elogiar a elegância de seu vestido... porém a maneira *mais certa* de conquistar o coração de uma mulher é apresentar-se sempre impecável” (grifo do anúncio). Deste modo, a loção pós-barba aparece aqui como uma estratégia de sedução e conquista de mulheres.

No anúncio de setembro de 1952 (Imagem 20) há a caricatura de um homem de lado, olhando para o leitor, como se estivesse a lhe contar do interesse da mulher (ao fundo) que olha para ele. Esta mulher está vestida com elegância e sensualidade, pois usa um vestido longo e decotado, no estilo “tomara-que-caia”. “Unindo” os dois está um vidro da Loção pós-barba Aqua Velva Williams. Como mensagem subliminar inferimos que, se o homem deseja conquistar essa mulher, basta que ele use o produto; afinal a loção é o “elo” de união entre o homem e a mulher.

O produto, aparentemente, seria unicamente voltado para o público masculino. Entretanto, como percebemos pela análise dos anúncios anteriores, o imaginário da época pressupunha um modelo de mulher branca, casada, com filhos (um menino e uma menina) dona-de-casa e, portanto, a responsável pelos cuidados do marido. É ela quem vai ao supermercado e compra os produtos que “farão a alegria do lar”. Por isso, é para ela que os anúncios de *Aqua Velva Williams* indiretamente se dirigem. É como se o leitor do sexo masculino visse o anúncio e “encomendasse” o produto à sua esposa.

É interessante que em praticamente todos os anúncios de *Aqua Velva Williams* há uma menção à satisfação feminina em relação a uma barba bem feita; como se o critério de escolha da época fosse esse. O produto dá ao homem que o utiliza a capacidade de seduzir e conquistar mulheres. “... a maneira *mais certa* (grifo do anúncio) de conquistar o coração de uma mulher é apresentar-se sempre impecável”. (março de 1951); “Elas elegem os que usam...” (outubro de 1951); “Para agradar a elas (e a si mesmo!)” (agosto de 1951); “Para o que deseja atenções extra... a loção para após a barba mais popular do mundo. Quem são os preferidos das mulheres belas e elegantes?” (junho de 1952); “O homem de aparência

distinta... usa a loção para depois da barba mais popular do mundo. As mulheres de bom gosto apreciam a atenção extra que você dá à sua aparência usando Aqua Velva” (setembro de 1952); etc. Ou seja, ao comprar a *loção pós-barba Aqua Velva Williams* a consumidora garante não só a satisfação do seu marido como a sua também.

Apesar do objetivo aparente ser agradar uma mulher, percebemos que há também nesses anúncios uma preocupação do homem em agradar a si mesmo. Veja o trecho da Imagem 19: “E seu aroma, fresco e suave, agrada tanto a ela como a você próprio!” (grifo meu). Ao contrário da mulher que nos anúncios aparece como objeto única e exclusivamente para o olhar masculino, aqui há uma verdadeira preocupação masculina em agradar-se a si mesmo.

Há ainda mais uma questão interessante a ser levantada. Na grande maioria dos anúncios de *Aqua Velva* os homens que utilizam o produto seduzem as mulheres. Duas mulheres disputam a atenção de um mesmo homem. Já nos anúncios de cosméticos femininos, por mais sensuais, provocantes e insinuantes que as mulheres sejam, evocam apenas a presença de um único homem – sempre. Estaríamos diante de uma dupla moral que pressupõe a monogamia para as mulheres e a poligamia para os homens?

A resposta para essa pergunta provavelmente é “sim”. Como nos mostrou Bassanezi (1997), na década de 50 a virgindade era um “tesouro” que deveria ser preservado até o casamento. Roupas indecentes e qualquer iniciativa feminina para a conquista amorosa eram condenadas. Por outro lado, o homem era incentivado a praticar sexo desde cedo. Afinal, quando casasse era ele quem deveria ter experiência para conduzir a relação sexual com sua esposa.

Seguir este modelo de conduta, no caso da mulher, significava escolher entre dois lados possíveis: tornar-se “mulher de família” ou “mulher leviana”.

---

## 5 Considerações Finais: a identidade feminina no discurso dos anúncios.

“Ela é a dona de tudo  
 Ela é a rainha do lar  
 Ela vale mais para mim  
 Que o céu, que a terra, que o mar  
 Ela é a palavra mais linda  
 Que um dia o poeta escreveu  
 Ela é o tesouro que o pobre  
 Das mãos do senhor recebeu  
 Mamãe, mamãe, mamãe  
 Tu és a razão dos meus dias  
 Tu és feita de amor, de esperanças  
 Ai, ai, ai, mamãe  
 Eu cresci, o caminho perdi  
 Volto a ti e me sinto criança  
 Mamãe, mamãe, mamãe  
 Eu te lembro o chinelo na mão  
 O avental todo sujo de ovo  
 Se eu pudesse, eu queria outra vez mamãe  
 Começar tudo de novo”

(*Mamãe* - Herivelto Martins / David Nasser)

Apesar dos “avanços” já percebidos neste período do pós-guerra e do pré-feminismo, podemos perceber que a década de 50 é, ainda, uma década bastante conservadora quanto à imagem feminina. Embora em alguns anúncios a mulher já apareça fora do espaço doméstico, como no caso de *Modess*, ela ainda está restrita às tradicionais funções femininas, tais como secretária, professora, etc.

A conclusão que podemos retirar da análise dos anúncios de *Seleções* é que o papel feminino tradicional, submisso e “fruto” do olhar masculino, mesmo no que tange aos produtos de higiene pessoal e beleza, é o que permanece. Todos os anúncios analisados nesta Dissertação, com exceção de *Rinso* e *Omo*, falam direta ou indiretamente do poder de “atração” dos produtos, de uma beleza a ser conquistada para então ser admirada. Ou seja, a mulher é apresentada como única e exclusivamente objeto do olhar masculino: uma mulher a ser consumida. Mesmo nos anúncios de *Modess* quando se fala de liberdade, fala-se de uma liberdade que, neste caso, “esconde” o constrangimento de “deixar” os homens perceberem que a mulher está “naqueles dias”; isto porque *Modess* é fino, discreto e descartável. Também nos anúncios de *Aqua Velva Williams*, mesmo às avessas, estamos falando também de um olhar masculino que monitora, censura, aceita, elogia e escolhe a mulher a ser “consumida”.

Uma mulher que, ao mesmo tempo em que é moderna, pois consome os novos produtos que estão surgindo no mercado, permanece e reafirma seu papel de “rainha do lar”.

As tarefas domésticas, antes executadas com pesar e sofrimento, aparecem nesse imaginário “tecnológico-moderno” como motivo de alegria e contentamento.

No imaginário da revista *Seleções* transitam dois tipos de mulher claramente delineados. A “mulher tradicional” (mãe-esposa-dona-de-casa), sem muitas vaidades e totalmente voltada para a família e que é a protagonista dos anúncios de eletrodomésticos e de sabão em pó. E a “mulher moderna”, que, além de mãe-esposa-dona-de-casa, ainda é vaidosa, bonita, sensual e geralmente é protagonista de anúncios de produtos de higiene pessoal e beleza. Essas “duas mulheres”, sob um olhar desinteressado, poderiam parecer opostas e sem qualquer relação entre si, em uma tentativa de seguir a idéia de neutralidade proposta por *Seleções*. Entretanto, apresentam-se aqui dois tipos muito próximos de mulheres, que no fundo representam apenas um. Ou seja, tanto os anúncios de eletrodomésticos (que não utilizamos aqui) e sabão em pó quanto os de cosméticos falam de apenas um modelo de mulher tradicional: a “rainha do lar”.

O posicionamento da revista quanto à manutenção dos valores tradicionais e conservadores do papel feminino não poderia ser uma novidade quando lembramos a história do idealizador e criador da revista DeWitt Wallace. Wally, como foi mostrado nos capítulos da história da revista e de *Seleções* como instrumento ideológico, viveu em sua adolescência os anos da “América Inocente”. Como ficar livre desse imaginário na hora de selecionar e condensar as matérias que fariam parte de sua revista? Esse posicionamento “nada neutro” de *Seleções* quanto à questão das representações da mulher fica ainda mais claro quando observamos as chamadas das matérias que versam sobre relacionamento.

Observe alguns dos títulos: “As mulheres são diferentes”. (fevereiro de 1951); “A mulher – suas fraquezas, seus caprichos, etc”. (outubro de 1951); “Mandei minha mulher para a escola”. (janeiro de 1952); “Você tem em casa uma esposinha habilidosa?” (março de 1952); “Se sua mulher é cacete...” (dezembro de 1953); “Mandei reformar minha mulher” (janeiro de 1954); “A superioridade natural dos homens” (abril de 1954); “Como viver com a mulher”. (setembro de 1954); “Por que as mulheres são assim?” (janeiro de 1956); “A linguagem secreta das mulheres”. (dezembro de 1956); e “Quanto vale uma esposa?” (setembro de 1957).

Essas são as matérias que provavelmente buscam atingir o leitor do sexo masculino. Os títulos já são auto-explicativos de como a questão do gênero se estrutura. A mulher tem a tarefa de agradar... Se não o faz... Vamos “mandá-la” estudar, se “reformular” (tratamento de beleza). Elas pertencem a um universo complicado e misterioso, portanto, falam uma língua diferente. O homem deve aprender não só essa linguagem secreta, mas como lidar com as

fraquezas e os caprichos de uma mulher. É importante estar sempre avaliando sua esposa e vendo se ela é habilidosa o suficiente para cuidar da casa e de você (homem) e literalmente “colocar no papel” o “quanto vale sua esposa”. Seguindo essa lógica, a mulher é apresentada simplesmente como uma mercadoria de entretenimento e prazer masculino; nada mais natural em um universo altamente consumista e machista como o período do pós-guerra.

Os artigos claramente destinados ao público feminino, por outro lado, falam de relacionamento, filhos e de como agradar ao marido. Observe os títulos: “Um lar feliz – nosso maior tesouro”. (julho de 1951); “Para casar-se bem”. (outubro de 1951); “Que é feito do homem com quem me casei?”. (agosto de 1952); “Paciência, minhas senhoras!”. (dezembro de 1953); “O que aprendi sobre os homens”. (fevereiro de 1954); “Deve a mulher confessar a sua idade?” (março de 1955); “O que as mulheres ignoram sobre feminilidade”. (julho de 1956); “Como enfrentar os penteados femininos”. (agosto de 1956); “Felizes os casados!”. (outubro de 1956); “Que é um marido?”. (novembro de 1956); “Para que fidelidade no casamento?”. (junho de 1957); “Eu tinha medo de ter filho”. (julho de 1957); “O marido precisa de amor”. (dezembro de 1957); “Que mantém fiel o marido?”. (agosto de 1958); “Como falar com o marido”. (dezembro de 1958); “Por que os homens não conversam com as esposas”. (junho de 1959); e “O que não deve ser dito ao marido”. (agosto de 1959).

Os cinco últimos títulos são bastante emblemáticos do que queremos dizer. A mulher nasceu para servir ao homem: ele precisa de amor e carinho, precisa de cuidados. Para que ele seja fiel à esposa é ela quem deve fazer por onde merecer sua fidelidade; o esforço recai sobre ela e não sobre ele (que deveria achar, por conta própria, que a infidelidade talvez seja uma conduta errada). A mulher também deve ser compreensiva e entender seu marido. Entender, por exemplo, porque ele não conversa com ela. E, quando quiser falar com ele, deve saber administrar a hora certa e o jeito certo de falar; afinal o homem “é agressivo por natureza” e, assim, pode se aborrecer e ela acabará sendo “cacête”! Vemos aqui novamente a grande “disparidade” entre os sexos masculino e feminino e “a superioridade natural dos homens”.

Além dessas matérias, a análise dos anúncios nos mostrou que a publicidade funciona como uma grande reserva cultural de signos e que, portanto, nos serve como referencial para entender a evolução de comportamento em uma sociedade em um dado momento histórico. O trabalho nos permitiu concluir que houve uma evolução no perfil da mulher em termos de conteúdo e visibilidade. Ou seja, um olhar desatento e desinteressado da publicidade de *Seleções* realmente mostra um “avanço” no perfil da mulher ao longo da década de 50: uma mulher que aparece cada vez mais independente, ativa, sensual, vaidosa e feliz. Por outro lado, uma “leitura” mais atenciosa desse material publicitário revela que o discurso, de fato, é



tradicional e conservador quanto ao perfil feminino. Explicaremos essa conclusão um pouco mais à frente.

O mais incrível de tudo isso é pensar que mais de 50 anos já se passaram e o pensamento dos homens em relação às mulheres quanto aos ideais de comportamento e papéis sociais pode ter se modificado, mas, na prática, são poucas as evoluções; sobretudo no que tange à divisão das tarefas domésticas. O que se concluiu em pesquisa apontada anteriormente<sup>50</sup> é que os papéis tradicionais, de fato, permanecem biologicamente estruturados na dicotomia homem versus mulher. Tarefas historicamente consideradas femininas – como lavar roupa, passar, cozinhar e cuidar dos filhos - continuam sendo amplamente e, muitas vezes, exclusivamente executadas por mulheres e vice-versa.

Sem dúvida, já não é mais possível pensar que, no Brasil, estamos diante, apenas, do homem tradicional e machista. Relações mais igualitárias e relações mais tradicionais se mesclam, indicando faces “modernas” e faces conservadoras, que evidenciam as ambigüidades da esperada modernização. (ARAÚJO, SCALON, 2005:34-35)

Embora o ideal de liberdade tenha sido amplamente preconizado em praticamente todos os anúncios e, principalmente nos do absorvente *Modess*, o que podemos perceber, na realidade, é um maior “aprisionamento” da mulher. A mulher tida como “moderna” se “libertou” de um marido provedor e autoritário, entretanto, acumulou tarefas. Se antes ela era a responsável por cuidar da casa, do marido e dos filhos, seguindo o modelo “mãe-esposadona-de-casa”, agora, com a modernidade, a mulher deveria ser tudo isso e muito mais: bem-sucedida profissionalmente, vaidosa, bonita, sensual e sexualmente resolvida.

A “supermulher” que hoje conhecemos pode ter “nascido” aí. Uma mulher preocupada em “dar conta do recado” e que acabou tendo que optar por dar mais destaque a uma determinada faceta de sua vida: o lado pessoal ou o lado profissional. Ela sempre tem a sensação de que por melhor que tente executar as duas tarefas, não consegue cumpri-las como gostaria se pudesse optar por apenas uma.

Por outro lado o atributo de “supermulher” não libertou a mulher da hipocrisia da monogamia. A mulher na contemporaneidade ainda é muito mal vista quando se envolve com mais de um homem, mesmo sendo solteira, livre e desimpedida. A dupla moral incomoda aos olhos de mulheres que buscam uma verdadeira igualdade de gêneros.

---

<sup>50</sup> Pesquisa de Clara Araújo e Celi Scalón intitulada *Gênero, família e trabalho pago no Brasil*.

Em diversos anúncios voltados para o público masculino (inclusive nos não utilizados nesta pesquisa, tais como do produto Gillete, loções pós-barba e etc), percebemos a presença de mais de uma mulher se insinuando para o homem-potencial-consumidor. Como uma sociedade ocidental “conservadora” como a norte-americana, assim como a sociedade brasileira da época, que se autodenominam monogâmicas, podem deixar tão claramente explícita a aceitação da relação de duas mulheres ou mais para um homem? E por que o inverso nunca ocorre?

A mulher, por seu papel biologicamente estruturado de “procriadora”, ficou “presa” ao estereótipo de que precisa de apenas um homem para ajudá-la na conservação da espécie. Entretanto, a adoção de métodos contraceptivos como o uso da pílula anticoncepcional permitiu que a mulher pudesse obter o controle de sua maternidade, optando ou não por exercê-la. Apesar desses avanços, podemos perceber, mesmo através de uma observação desinteressada da mídia contemporânea, que esse estereótipo permanece. Vemos nos jornais, com frequência, mulheres espancadas ou assassinadas por ciúmes/traição. Uma sociedade hipócrita que prega a monogamia, mas aceita a poligamia masculina e condena/castiga as mulheres poligâmicas. Como podemos falar em “igualdade de gênero” em um quadro como esse?

No bojo desta pesquisa tal indagação é reafirmada quando se recupera aqui a forma como funciona o discurso. Ou melhor, como as imagens funcionam como discurso. Enquanto texto, as peças publicitárias enfocam perfis de feminino que apresentam uma imagem de mulher “em evolução”; passando de uma mulher antiquada para uma mulher mais moderna. Entretanto, em termos discursivos, ou seja, em âmbitos político e ideológico, o perfil da mulher é reafirmado como o de “rainha do lar”. A publicidade quer transparecer uma evolução e uma liberdade femininas que, de fato, não ocorreram. Como citamos anteriormente (no capítulo referente à Análise do Discurso), discurso não é texto ou frase longa, mas materialidade simbólica. Não se deve tratar um discurso como realidade empírica, ou seja, não se deve tomar as imagens na sua forma concreta, na sua forma bruta, mas tomá-las como objeto sócio-histórico: social, porque processo-produto da sociedade; histórico, pelo trabalho dos sentidos (considerados na dimensão do ideológico) nele inscritos. Em resumo, como texto, a publicidade de *Seleções* apresenta uma mulher em “evolução social”; por outro lado, enquanto discurso, essa mulher permanece no “mesmo lugar”, com seus papéis e valores tradicionais.

Enfim, a ganhadora do concurso de *Miss Anos Dourados* é definitivamente a “rainha do lar”, vendida amplamente nos anúncios de *Seleções* como sendo o único tipo possível de

mulher, ensinando como se comportar, vestir e pensar. Ali podemos encontrar uma publicidade que, através de seus anúncios, a um só tempo sustenta e propaga a propaganda ideológica do *american way of life*.

---

## Referências bibliográficas

- ALMEIDA JÚNIOR, Antonio Mendes de. Do declínio do Estado Novo ao suicídio de Getúlio Vargas. In: GOMES, Ângela Maria de Castro. *História Geral da Civilização Brasileira. O Brasil Republicano: sociedade e política (1930-1964)*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. p.227-255.
- ARAÚJO, Clara; SCALON, Celi. Percepções e atitudes de mulheres e homens sobre a conciliação entre família e trabalho pago no Brasil. In: \_\_\_\_\_ (org). *Gênero, família e trabalho no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru, SP: Edusc, 2004.
- BANDEIRA, Moniz. *Presença dos Estados Unidos no Brasil: dois séculos de história*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1978. Cap. 39-48.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis, Vozes, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAVALCANTI, Cláudio; PINHEIRO, Jorge; JATOBÁ, Roniwalter. *Coleção Nosso Século – A Era dos Partidos (1945/1960)*, São Paulo: Editora Nova Cultural (Abril Cultural), 1985. v. 1-2.
- CHAUÍ, Marilena de Souza. *O que é ideologia*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982. (Primeiros Passos).
- CLOUGH, Shepard B; MARBURG, Theodore F. Os ciclos de negócios e o estado protetor do bem-estar. In: *Economia e sociedade nos Estados Unidos*. Rio de Janeiro: Forum, 1969. p.265-290.
- CORBIN, Alain. *Saberes e odores: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII e XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- COTT, Nancy F. A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. *História das mulheres no ocidente : o século XX*. Porto: Edições Afrontamento; São Paulo: Ebradil, 1991. v. 5.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: DEL PRIORE, Mary (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.

DIONISOPOULOS, Allan P. *Government's role in the economic order*. In: *The Government of the United States*. Northern Illinois University. Charles Scribner's sons. New York, 1970. p. 521-556.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ECO, Umberto (org.). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

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

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985. v. 3.

FUJISAWA, Marie Suzuki. *Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão*. São Paulo: Summus, 2006.

GALVÃO, Maria Rita; SOUZA, Carlos Roberto de. Cinema Brasileiro: 1930-1964. São Paulo: ECA, USP. In: PIERUCCI, Antonio Flavio de Oliveira. *História geral da civilização brasileira. O Brasil Republicano: economia e cultura (1930-1964)*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p. 465-500.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GILL, Rosalind. Análise do discurso. In: BAUER, Martin W.; CASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2003.

HEIDENRY, John. *Theirs was the kingdom: Lila and DeWitt Wallace and the story of the Reader's Digest*. EUA, 1993.

JUNQUEIRA, Mary Anne. *Ao sul do Rio Grande – imaginando a América Latina em Seleções: oeste, wilderness e fronteira (1942-1970)*. Bragança Paulista: EDUSF, 2000.

LEFEBVRE, Henri. *Introdução à modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969.

LIMA, Tânia de Andrade. *Humores e odores: ordem corporal e ordem social no Rio de Janeiro, século XIX*. História, Ciências e Saúde – Manguinhos, II (3): p.44-96, nov. 1995-fev.1996.

MALAN, Pedro Sampaio. Relações Econômicas Internacionais do Brasil (1945-1964). Rio de Janeiro: Departamento de Economia da PUC-Rio. In: PIERUCCI, Antonio Flavio de Oliveira. *História geral da civilização brasileira. O Brasil Republicano: economia e cultura (1930-1964)*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p.53-106.

- MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino.. In: NOVAIS, Fernando A. (org). *História da vida privada no Brasil*. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v.3, p.367-421
- MARANHÃO, Ricardo. O Estado e a política “populista” no Brasil (1954-1964). São Paulo: UNICAMP. In: GOMES, Ângela Maria de Castro. *História geral da civilização brasileira. O Brasil Republicano: sociedade e política (1930-1964)*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996. p. 259-294.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura do consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- MOURA, Gerson. *Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988. (Tudo é história).
- NEVINS, Allan; COMMAGER, Henry Steele. *Breve história dos Estados Unidos*. São Paulo: Ed. Alfa-Omega, 1986.
- OGDEN, James R. *Comunicação integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Efeitos do verbal sobre o não-verbal*. RUA: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP-NUDECRI. Campinas, SP, n.1, mar. 1995.
- \_\_\_\_\_. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- \_\_\_\_\_. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999.
- PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.
- PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing, 2001.
- PERROT, Michelle. *Mulheres públicas*. São Paulo: Ed. UNESP, 1998.
- PETTERLE, Andiara Pedroso. *Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários, 2005*. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica (PUC), Rio de Janeiro, 2005.
- PINHEIRO, Maria Cláudia Tardin. *Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo, 2007*. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- PINO, Angel. Imagem, mídia e significação. In: LENZI, Lucia Helena Correa; DA ROS, Silvia Zanatta; SOUZA, Ana Maria Alves (orgs.) et al. *Imagem: intervenção e pesquisa*. Florianópolis: Editora da UFSC: NUP/CED/UFSC, 2006.
- PRADO, Décio de Almeida. Teatro: 1930-1980 (ensaio de interpretação). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. In: PIERUCCI, Antonio Flavio

de Oliveira. *História geral da civilização brasileira. O Brasil Republicano: economia e cultura (1930-1964)*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995. p.527-589.

PROST, Antoine; VINCENT, Gérard. *História da vida privada*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Editora Campus, 2002.

RIBEIRO, Júlio [et al.]. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

RIZZINI, Irma. CASTRO; Monica Rabello; SARTOR, Carla Daniel. *Pesquisando: guia de metodologias de pesquisa para programas sociais*. Rio de Janeiro: USU Ed. Universitária, 1999.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Maud Ed., 1995.

SAFATLE, Vladimir. Os novos códigos da sedução: publicidade do início deste século modifica imagens ideais do corpo e da sexualidade. *Revista da ESPM*. v. 9, a. 8, n. 5, set./out. 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

SANT'ANNA, Denise de Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: \_\_\_\_\_ (org). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; ESTRAMIANA, José Luis Álvaro. *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org), HALL, Stuart., WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. FARIA, Aline Almeida de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29. 2006, Brasília. *Anais*. Intercom: Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Tania C. Clemente de. *A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação*. RUA: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP-NUDECRI. Campinas, SP, n. 7, p. 65-94, mar. 2001.

TEVES, Nilda. O imaginário na configuração da realidade social. In: \_\_\_\_\_ (org). *Imaginação social e educação*. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.

THÉBAUD, Françoise. A Grande Guerra: o triunfo da divisão sexual. In: DUBY, Georges. PERROT, Michelle. *História das Mulheres no ocidente: o século XX*. Porto: Edições Afrontamento; São Paulo: Ebradil, 1991. v. 5.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Manual de normas para apresentação de monografia*. Centro de Educação e Humanidades, Faculdade de Comunicação Social. Rio de Janeiro: A Faculdade, 2003. 50 p.

VIGARELLO, Georges. *O limpo e o sujo: uma história de higiene corporal*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.



## Sites na Internet

*Anos 50 – BNDES*. Disponível em:

[http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/Livro\\_Anos\\_50.pdf](http://www.bndes.gov.br/conhecimento/livro50anos/Livro_Anos_50.pdf). Acesso em: 20 fev. 2006.

Disponível em: <http://www.planetaeducacao.com.br/novo/artigo.asp?artigo=313>.

Acesso em: 10 abr. 2006.

*Unilever* - Disponível em: <http://www.orientese.com/empresas>. Acesso em: 05 fev. 2007.

Disponível em: <http://www.unilever.com.br/ourcompany/aboutunilever/historia>. Acesso em: 05 fev. 2007.

*New Criticism* - Disponível em: [http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/N/new\\_criticism.htm](http://www.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/N/new_criticism.htm).

Acesso em: 03 jul. 2007.

*Seleções do Reader's Digest* - Disponível em: <http://www.selecoes.com.br>. Acesso em: 09 jul. 2007.

*Belle Époque* - Disponível em:

[http://www.cpdoc.fgv.br/nav\\_historia/htm/glossario/ev\\_gl\\_belleepoque.htm](http://www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/glossario/ev_gl_belleepoque.htm). Acesso em: 13 jul. 2007.

*Projeção catafórica* – Disponível em:

[http://www.sualingua.com.br/01/01\\_endo.htm](http://www.sualingua.com.br/01/01_endo.htm). Acesso em: 04 set. 2007.