



ENTRE A SEDUÇÃO E O LAR: REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA REVISTA “O CRUZEIRO”

LONGHINI, Letícia (graduanda)¹
TEIXEIRA, Níncia (orientadora)²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar as representações femininas utilizadas nos anúncios da revista *O Cruzeiro* e da revista *Marie Claire*, discutindo como a história da mulher influenciou nos estereótipos de mãe e de profissional na qual a publicidade faz uso e de como a mídia explora o papel da mulher na sociedade.

Palavras-chave: linguagem; identidade social; marcadores temporais; terceira faixa etária.

INTRODUÇÃO

O universo da publicidade vende, junto com suas cores e formas, um conjunto de valores e conceitos que podem influenciar o modo como os demais atores sociais se comportam e entendem o mundo. A mulher no cenário contemporâneo, na era da comunicação de massa e da interconexão global, é constante alvo de representações, tanto como consumidora, quanto como objeto de consumo. Essas representações tornam-se peças-chave na engrenagem do mundo fantasioso e sedutor da propaganda, já que vivemos no império da imagem, na qual a televisão, a internet, as revistas são importantes veículos de circulação de imagens.

Nossa pesquisa, portanto, analisa com a história da mulher dentro da sociedade e dos papéis por elas vestidos ou despidos durante determinados períodos históricos. Enfocando como durante o passar de décadas, são construídos, destruídos ou ressignificados os estereótipos que envolvem o gênero feminino.

Este artigo tem como objeto de análise duas revistas direcionadas ao público feminino em dois momentos distintos, a revista *O Cruzeiro* (1954) e a revista *Marie Claire* (2007). No primeiro momento analisaremos duas propagandas da década de 50, uma na qual a mulher é representada com o perfil de mãe preocupada com a

¹ Acadêmica do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO – email: lelonghini@hotmail.com

² Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira é doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005), mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina. Pós-doutora pela UFRJ. É professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) – email: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

alimentação adequada para seu filho e a outra é uma propaganda de banco, na qual aparece a imagem da mulher. E, no segundo momento, serão analisadas as representações dos mesmos estereótipos de mulher em duas propagandas dos mesmos produtos veiculadas cinco décadas mais tarde

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 As mulheres na história: lutas, conquistas e ideais

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade são socialmente construídos e aprendidos desde o nascimento, com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida, mas é a partir das relações sociais que se começa a perceber a diferença entre o feminino e o masculino. A noção de gênero é entendida aqui como relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (Scott, 1995). Foucault (1999) afirma que aquele que lê (uma obra de arte, um livro, um filme, uma fotografia, uma história em quadrinhos) entra na cena e ao construí-la é construído, é subjetivado pelos discursos que no texto operam e, neste mesmo jogo, posicionado como sujeito. A leitura do texto vai constituindo uma leitura dos objetos, dos acontecimentos, das coisas descritas - no roteiro, no cenário, na história -, e está ancorada em noções tidas como verdadeiras num tempo, num contexto, numa cultura. A linguagem constrói “realidades”, sujeitos, posições a serem ocupadas, instituindo oposições binárias.

Essa percepção, por sua vez, está baseada em esquemas que se opõem masculino/feminino, sendo esta oposição homóloga e relacionada a outras: forte/fraco; grande/pequeno; acima/abaixo; dominante/dominado (Bourdieu, 1999). Essas oposições/hierarquizações são arbitrárias e historicamente construídas. Entender as relações de gênero como fundadas em categorizações presentes em toda a ordem social, permite compreender não somente a posição dos homens e das mulheres, em particular, como subordinada, mas também a relação entre sexualidade e poder.

Por meio de imagens publicitárias são divulgados e reforçados papéis masculinos e femininos sancionados socialmente, como o do homem trabalhador, chefe e provedor da família, e da mulher como mãe e esposa. Joan Scott afirma que a categoria gênero é relacional. Ou seja, as noções do feminino e do masculino são construídas, em termos recíprocos, por homens e mulheres no interior de relações sociais, culturais e historicamente localizadas. O que aponta para a impossibilidade de se tratar o feminino e o masculino, ou uma cultura das mulheres e uma cultura masculina, isoladamente, pois um só existe e adquire significado através do outro.

Nas últimas décadas do século XX, muitos estudiosos passaram a utilizar a publicidade como um documento visando compreender a sociedade que a produziu. O, o discurso publicitário, também, hierarquiza os grupos sociais. Nos

anúncios, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas. Sendo assim, o emprego de anúncios publicitários como fonte de pesquisa é bastante recente e tem sido amplamente empregado nos estudos de gênero para perceber as representações acerca do corpo e dos papéis masculinos e femininos sancionados socialmente.

A publicidade sempre se apresentou como espaço onde trafegam as ideologias de cada época. Assim, por ser um campo fértil em que são cultivadas as representações que os homens devem construir sobre o mundo, a publicidade se realiza na medida em que mobiliza as representações que se estabelecem de acordo com o modo de significação da ideologia burguesa, estabelecendo sua legitimidade de publicização e reproduzindo certos padrões de pensamento e comportamento.

Em suas atualizações, a publicidade lembra às mulheres e aos homens, constantemente, quem são e quem devem almejar a ser. Mas, de que maneira é construída essa identidade? Como são manejados os valores simbólicos de maneira a se relacionarem com representação dominante? As peças publicitárias que serão apresentadas nesse trabalho podem nos representar tais problemáticas e a maneira como elas se colocavam em épocas sociais.

As diferenças biológicas entre o corpo masculino e o feminino são construídas como justificativas naturais para as diferenças sociais entre os gêneros. Pierre Bourdieu (2005) aponta que a definição social dos órgãos sexuais é produto não do registro de propriedades naturais expostas à percepção, mas do processo de acentuação de certas diferenças e obscurecimento de semelhanças. Assim, legitima-se uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica, a qual, também está disposta conforme uma construção social naturalizada.

A história da mulher no Brasil começa a mudar de rumo juntamente com a urbanização e a Revolução Industrial. A mulher que era considerada a rainha do lar, exercendo o papel de mãe, esposa e dona do lar, tinha a obrigação, segundo o discurso da Igreja, de médicos e juristas, legitimado pelo Estado e divulgado pela imprensa, de ser dependente e subordinada ao seu marido, cumprindo as obrigações dentro de casa, seguindo os bons costumes e respeitando seu marido. A maternidade era o que representava a mulher, que só podia trabalhar se tivesse autorização do marido, fazendo bordados, costuras, dando aula de piano, mas não era uma atitude bem vista pela sociedade. As meninas eram educadas para o casamento e o pré-requisito para a escolha do conjuge era a riqueza.

Visto que a sociedade era predominantemente patriarcal, ao homem competia a manutenção da família, por causa do sexo e profissão administrava os bens e tinha controle total sobre a família, ou seja, esposa e filhos. Muitas vezes, o homem abusava dessa responsabilidade de chefia e se tornava autoritário e violento. Cada sexo tinha papéis sociais atribuídos e legitimados pela cultura da época.

Entretanto, o sistema familiar e social não estava adepto a essas mudanças ocasionadas pela urbanização e industrialização. Para reforçar o casamento como

uma instituição social, a mulher esposa tinha a responsabilidade de preservar o matrimônio, cumprindo com suas já ditas obrigações, apresentando um ideal de pureza e submissão e sendo uma companheira a se apresentar publicamente ao lado de seu esposo.

A mídia acompanhava essas mudanças, nas suas páginas exibia novos produtos e eletrodomésticos que prometiam a dona de casa menos tempo se dedicando as tarefas domésticas e mais tempo se dedicando ao marido e filhos. Os anúncios vendiam também produtos de higiene e beleza jamais usados antes, como o “modess”, por exemplo, marca de absorvente íntimo. Esses produtos surgiram numa época em que a higiene pessoal estava começando a ser valorizada.

Após a Primeira e Segunda Guerra Mundial algumas mulheres se viram obrigadas a se inserir no mercado de trabalho, pois seus maridos iam para as batalhas. A partir de então, cada vez mais as mulheres estavam conquistando espaço no mercado de trabalho. A consolidação do capitalismo, o desenvolvimento tecnológico e a industrialização, foram fatores determinantes para a solicitação de mão de obra nas fábricas, onde as mulheres na maioria das vezes conseguiam emprego. Nesta época as suas reivindicações tiveram mais visibilidade. Era uma nova forma de politizar o cotidiano.

Os movimentos surgiram na década de 70, num cenário político cultural, como uma forma de exigir os direitos de cidadania de seus membros promovendo um questionamento político-cultural relacionado à sexualidade, violência contra a mulher, contracepção, direito ao corpo, e situações ligadas ao cotidiano, como creches para as crianças ficarem enquanto as mães estavam no trabalho, salários iguais aos dos homens, melhorias nos bairros, saneamento básico, saúde pública e etc.

Essas manifestações feministas se aproximavam das manifestações da minoria, como negros e homossexuais. Assim, eles reivindicavam seu espaço na sociedade, exigiam respeito e faziam crítica a discriminação e até mesmo ao capitalismo. Essa luta feminina não era mais uma questão privada, aderiram o movimento principalmente as mulheres trabalhadoras que estavam contra a discriminação classista e sexual, debatendo problemas gerais da sociedade.

Segundo Borges Teixeira (2012, p. 2),

a experiência feminina sempre foi vista como menos importante no espaço da cultura, assim as imagens construídas acerca do feminino impunham limitações e lhe apontavam o papel de musa ou criatura, o que a excluía automaticamente do processo de criação, especialmente no início do século XX, muitas mulheres tiveram que lutar contra as incertezas, ansiedades e inseguranças quanto ao seu papel de autora e quanto à sua autoridade. Desafiando o processo de socialização e transgredindo os padrões culturais, tais escritoras deixaram como legado uma tradição de cultura feminina que, muito embora desenvolvida dentro da cultura dominante, força a abertura de um espaço dialógico de tensões

e contrastes que desequilibra as representações simbólicas congeladas pelo ponto de vista masculino.

As ideias feministas se difundiram por meio de jornais e revistas da época, a partir daí acompanhava-se a evolução do movimento. As lutas nessa época resultaram em conquistas como desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a saúde da mulher e transformações no relacionamento entre homem e mulher, tanto no espaço público quanto no espaço privado.

A manifestação ligada a ideias trabalhistas resultou melhorias nos salários das mulheres, permissão para que mulheres trabalhassem no período noturno, e ainda na formação de sindicatos femininos.

Já nos anos 80, o movimento feminista teve novos enfoques, a ideia agora não é mais lutar pela igualdade entre homens e mulheres, e sim tentar recuperar a feminilidade e valorizá-la enquanto mulher. O movimento baseou-se na confirmação da identidade feminina, na valorização da sua cultura, a atenção voltou-se para a sexualidade e saúde da mulher. São discutidos temas relacionados à maternidade, contracepção, aborto, planejamento familiar, direito ao corpo.

A mulher passa a ter mais confiança e liberdade para falar e tratar desses assuntos. O movimento nesse período se expande através de reuniões e congressos feministas. Nessa década, a mulher está mais informada, tem autonomia para tomar decisões como engravidar, por exemplo, já que existe o método de contracepção, é conhecedora de seu corpo, tem direito ao prazer. Em 1981, as mulheres criaram um órgão de apoio à mulher vítima de violência. Esse órgão dava assistência às vítimas e encaminhava o caso para a justiça. Em 1985, foi criada a Delegacia de Atendimento às mulheres.

Apesar do movimento ser contrário a participação de seus membros na política, muitas mulheres tentaram se infiltrar em alguns partidos, mas não foram bem sucedidas. Sendo assim, o Estado criou Conselhos nos quais as mulheres defendiam suas propostas, era uma forma também de visibilidade na política para fazer valer seus direitos.

Enfim, a mulher através desses movimentos e protestos conquistou seu espaço na sociedade, ganhou direito de voto, participação política, participação no mercado de trabalho, criação de leis trabalhistas para elas, direito ao divórcio, liberdade sexual e direito ao seu corpo.

2.2 Mulher e Mídia: cenários contemporâneos

Segundo a autora Marília Scalzo (2008), a primeira revista a ser publicada no Brasil, foi em 1812 em Salvador, chamada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, que publicava discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais. No ano seguinte, 1813, no Rio de Janeiro, surge a segunda revista brasileira, *O Patriota*, que como o nome já diz, trazia assuntos relacionados ao país e aos interesses ligados a política.

A partir dessa data várias revistas foram surgindo, apesar da vida curta, sempre copiando e se renovando baseadas nos magazines europeus.

Com o avanço das gráficas e da qualidade da impressão, as revistas nacionais começaram a ter mais sucesso. No início do século XX, a cidade do Rio de Janeiro possuía o maior parque gráfico do país, onde foram impressas publicações de todos os gêneros. Nessa época as fotografias passaram a destacar as páginas das revistas, que tomavam nova forma, segmentando o público.

Logo depois do fotojornalismo, em 1950 surgiu a fotonovela, que caiu no gosto feminino, e é a partir daí que a mulher é vista como mercado consumidor. Levando em consideração todo esse contexto, e o espaço que a mulher vinha conquistando na sociedade e no mercado de trabalho até então, nasceram as revistas voltadas à mulher moderna, trazendo conteúdos relacionados a assuntos domésticos, mas também a beleza, a moda, ao sexo, ao trabalho, que é o caso das atuais revistas Marie Claire e Claudia, por exemplo. Não é a toa que atualmente, segundo a autora Scalzo (2008), o segmento feminino representa a maior fatia do mercado de revistas.

A revista é um veículo de comunicação que representa não só uma marca, mas também os acontecimentos históricos, refletindo a cultura, os costumes, os hábitos, as tendências de uma época. Esse veículo oferece ao leitor jornalismo e entretenimento, estabelecendo uma relação de confiança e de credibilidade com seu público. É um meio carregado de funções, como entreter, educar, informar, trazer análises e reflexões. Tem uma característica muito peculiar, a de comunicar-se diretamente com o público, com intimidade, tratando-o muitas vezes por “você”. E como afirma a autora Marília, “cada revista tem sua voz própria, expressa na pauta, na linguagem e em seu projeto gráfico” (Scalzo, 2008, p. 66). Outra característica da revista é a forma como ela relaciona seu conteúdo informativo com o espaço reservado para a publicidade.

Vivemos na era da imagem, principalmente quando se fala em publicidade, que é o reflexo dos acontecimentos históricos, “a imagem é um objeto cultural e histórico”, como afirma Aumont (1995 *apud* Lessa, 2005, p.16). Nota-se, por meio das representações publicitárias, os marcos na história das conquistas femininas, pois é através da imagem que se reproduz, recria-se e se registra o real.

Segundo Patrícia Lessa (2005) a publicidade vende a partir de três visões: o produto em si; a marca; e as ideias, que são os valores agregados a marca/produto, como estilos de vida, comportamentos. A publicidade apropria-se da mulher enquanto objeto de consumo e enquanto consumidora dos padrões impostos pela sociedade, vende-se a ideologia de ser “A mulher”. A publicidade trabalha a imagem da mulher com base nas representações estereotipadas. Esses estereótipos são direcionados a mulher, enquanto a idealização de fazer parte do perfil da mulher padrão, da mulher representada na mídia.

“O objetivo da publicidade é manter o espectador/consumidor em constante estado de insatisfação” (LESSA, 2005, p.27). A publicidade cria a necessidade de

consumir, e para isso utiliza o corpo da mulher e os estereótipos para vender sonhos, desejos, sentimentos, prazeres, estilos e etc.

Desde o início do século XX as mulheres estão ganhando maior visibilidade diante da sociedade, tornando-se cada vez mais públicas. O discurso sobre elas vem mudando desde então. A partir daí muito se discute sobre as diferenças de gênero. Scott (1994) entende gênero como o saber a respeito das diferenças sexuais; um saber produzido pelas culturas e sociedades sobre as relações humanas – aqui homens e mulheres; um saber que é produzido no interior das *epistemes* (possuem história quase autônoma); seus usos e significados nascem de uma disputa política e são os meios pelos quais as relações de poder – dominação/ subordinação – são construídas (SCOTT *apud* LESSA, 2005, p. 34).

Nesse novo discurso, a mulher é vista como agente social e histórico – como sujeito. Assim como os homens, que sempre foram considerados historicamente sujeitos sociais, e essa classificação envolve a questão da luta pela igualdade de gênero. E como afirma a autora Patrícia Lessa (2005) sexo está ligado à identidade biológica e gênero à construção social como sujeito. Para Scott (*apud* Lessa, 2005, p.37) igualdade pressupõe acordo social para considerar diferentes pessoas como equivalentes (não idênticas).

Segundo Perrot (1997 *apud* Lessa, 2005, p.43) um dos efeitos da multiplicação de imagens das mulheres e seus usos sociais e sexuais, é o aumento da reprodução de modelos e normas e virtualidades dos jogos identitários. A mulher se torna cada vez mais escrava da beleza, e isso é consequência de uma cultura que valoriza muito a aparência. A aparência física é um julgamento que o homem faz da mulher. Como aponta Perrot (1997):

Esse universo de imagens continua obra masculina, portanto pode ser entendido a partir das relações de gênero estabelecidas socialmente, nas quais o papel sexual destinado às mulheres está sempre à mercê da representação que os homens fazem delas. Tanto a imagem como a linguagem apontam uma tendência em tornar as mulheres objeto, seja objeto de desejo, seja objeto de consumo. (*apud* LESSA, 2005, p. 44)

“Existe uma ideologia que reproduz a ideia de que as mulheres são reprodutoras naturais, enquanto os homens são produtores de bens e serviços [...] As mulheres tornam-se então “comprovadamente” incapazes biologicamente por suas diferenças de estrutura corporal em relação ao homem e por sua menstruação” (LESSA, 2005, p. 52). Essa visão de que a mulher é biológica e psicologicamente mais frágil que o homem, por engravidar, por menstruar, pela aparência física é o que a autora Patrícia Lessa (2005) chama de “teoria da incapacidade inata”. Essa teoria não se aplica as mulheres pobres e negras que tinham longas jornadas de trabalho.

Através dessa imagem da mulher que a publicidade se apropria para torná-la objeto de compra ou de venda. Por meio da fotografia publicitária se produzem sentido e significados, Aguçam-se os sentidos, a imaginação, a fantasia e, por mais que seja

encenada e construída, reflete cada época e cultura representando a realidade social vivida. “As imagens contemporâneas, como sabemos, aliciam desejos, direcionam os passos da multidão para o consumo (LESSA *apud* CARTEAU, 2005, p.68) e, também formam discursos dos objetos de que se ocupam (LESSA, 2005, p.68)”.

Sobre essa mudança na imagem da mulher e do seu papel social e das teorias feministas, Lessa (2005) comenta:

No intercâmbio das teorias feministas e das práticas de militância, principalmente por estarmos vivendo um momento de grande consumismo, no qual idéias, produtos, marcas e pessoas estão no mesmo “rol dos descartáveis”, substituídos conforme a moda. A banalização das imagens femininas expressas na “bundalização” da mídia demonstram um grande retrocesso nas conquistas sociais e políticas das mulheres, retrocesso que atinge a todos, homens e mulheres [...] (LESSA, 2005, p.91)

3. EM CENA: Revista O Cruzeiro e Marie Claire

A revista *O Cruzeiro* foi criada por Assis Chateaubriand em 10 de novembro de 1928 no Rio de Janeiro. Pioneira no uso do fotojornalismo surgiu, num período em que era um dos poucos veículos de comunicação impresso com padrões modernos e com circulação por todo o território nacional e ainda por alguns países da América Latina.

Com temas modernos e com apelo ao patriotismo, a revista ditou moda, normas e conceitos. Inspirada nas estrelas hollywoodianas investiu em propagandas de cosméticos, roupas, eletrodomésticos, maquiagem e produtos luxuosos com o objetivo de atrair as mulheres para o consumo. O conteúdo da revista era dividido em fotografias, rotogravuras, textos jornalísticos, crônicas, novelas e colunas direcionadas ao público feminino, um material carregado de simbologia.

Mais que uma revista considerada moderna e patriota, a revista *O Cruzeiro* era apoiada pelo governo de Getúlio Vargas, que se utilizava das propagandas, pois era do interesse do governo mostrar que o Brasil era único e atual, ou seja, estava se modernizando. A revista representava o pensamento social, econômico e político da época.

A revista veiculou num período em que a propaganda ganhou espaço e apesar da revista representar a mulher moderna, não deu voz aos movimentos feministas realizados na época. A propaganda cria novos hábitos e comportamentos, foi uma estratégia de conquistar mais consumidores e o público feminino, que até então não era alvo. O público da revista, segundo Leoní Serpa, era a população civil urbana, que trabalhava por conta própria, constituída de empresários, comerciantes, funcionários públicos, profissionais liberais, industriais, entre outros.

O Cruzeiro foi um novo meio de retratar o universo feminino, representando o perfil da mulher moderna, mas na posição de mãe, investindo em publicidade de

produtos de utilidade doméstica e de higiene e beleza. A revista circulou por 46 anos, sendo considerada a maior da América Latina e foi a falência em 1945.

A revista *Marie Claire* foi lançada na França em 1937 e mais tarde em outros países. Em 1991 foi publicada no Brasil pela editora Globo, sendo uma revista mensal. Com o conteúdo direcionado as mulheres de classe A e B, aborda assuntos como moda, saúde, beleza, carreira, sexo e tecnologia. Ela já entrou no mercado brasileiro sendo uma revista com alta qualidade de impressão, com formato e editoração gráfica diferentes das outras edições que circulavam em outros países.

Atualmente, a revista possui 34 edições internacionais, em países como Estados Unidos, Austrália, Brasil, França, Grécia, Hungria, Índia, Itália, Japão, Malásia, Holanda, Filipinas, Rússia, África do Sul, Portugal e Inglaterra. Circula em mais de 90 países, e chega a vender aproximadamente 3 milhões de exemplares por mês. A marca *Marie Claire* utiliza o slogan “*More than a Pretty Face*”, que significa “Mais do que uma cara bonita”, que reflete o conceito da revista, que é uma revista com conteúdo. Está disponível também na versão eletrônica, ou seja, na internet, e sua marca publica outras revistas segmentadas tratando de temas como decoração, beleza e acessórios de moda. E como é definida no site da sua editora:

É uma revista com personalidade forte, dirigida a mulheres inteligentes e bem resolvidas, que mostra toda a riqueza do universo feminino ao reunir reportagens polêmicas ao glamour da moda, depoimentos reveladores e divertidos sobre sexo e relacionamento, com informações úteis de saúde e beleza, entrevistas com pessoas que têm o que dizer e destinos de viagem charmosos, sem falar nas fantásticas histórias de vida da seção Eu, Leitora, a mais famosa da revista.

3.1 Representações da mulher mãe e profissional

As mulheres sempre tiveram a responsabilidade da maternidade, biologicamente esse é o seu papel. Porém desde o final do século XIX essa função teve um peso ainda maior. Segundo o discurso médico, houve uma valorização da infância, no que diz respeito à educação e ao desenvolvimento da criança, o que exigiu ainda mais atenção e preocupação das mães em relação aos seus filhos.

A partir do momento que houve essa ênfase na proteção às crianças, o mercado industrial brasileiro passou a visualizar essa fatia infantil como mercado consumidor. Após 1930 surgiram produtos voltados a esse público, e juntamente a isso, os investimentos em propagandas direcionadas a criança, o que ainda não era comum. A publicidade nessa época tinha muito mais o papel de informar a população sobre a existência desses produtos do que enfrentar a concorrência.

Em 1950, quando o governo e a população, sobretudo da classe alta da sociedade, se preocuparam com a questão da proteção materno-infantil, as propagandas destinadas ao público infantil tiveram mais aparições. Apesar das

ENTRE A SEDUÇÃO E O LAR: REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA REVISTA “O CRUZEIRO”

propagandas serem voltadas ao público infantil, as principais receptoras eram e são até hoje, as mães, pois são elas quem detêm o poder da compra.

As propagandas relacionadas à representação da figura materna são ampliadas juntamente com os interesses políticos no ano em que o decreto-lei que criou o Departamento Nacional da Criança entrou em vigor. Geralmente nesse tipo de propaganda a figura da mulher representa a mãe, que significa cuidado, afeto, carinho, amor, proteção e vários outros adjetivos que acompanham a palavra mãe. Outra figura que muitas vezes estava e ainda está presente nessas propagandas é o médico, que simboliza autoridade e respeito dando credibilidade ao produto anunciado.

As propagandas tiveram papel fundamental na idealização das mães e cada vez mais na confirmação da maternidade. Ou seja, a vida da mulher se resumia em ser uma mãe totalmente dedicada a seus filhos e as propagandas ajudaram a disseminar essa ideia.



Essa propaganda impressa tirada da revista O Cruzeiro (1954) tem o seguinte discurso: “É hora do rancho... seu filho cresce com Arrozina. Alimento ideal para levantar o peso do bebe. Feito com amido micropulverizado, altamente digestível e assimilável. Experimente Arrozina em mingaus, cremes, recheios e bolos”. O discurso faz menção à hora certa da criança se alimentar, para crescer forte e saudável. Como toda mãe que se preze, se preocupa com a alimentação ideal e

ENTRE A SEDUÇÃO E O LAR: REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA REVISTA “O CRUZEIRO”

adequada para seu filho não ser uma criança doente e desnutrida, pois enfim, uma boa alimentação significa saúde.



Essa propaganda de comidas prontas da marca Swift foi tirada da revista *Marie Claire* (2007), também apela para a preocupação da mãe com a alimentação do seu filho: “Não existe coisa melhor que comida de mãe. Só igual. Nova linha de pratos prontos Swift. O sabor não pode esperar. A Swift acaba de lançar uma linha completa de pratos prontos, preparados com os melhores ingredientes e disponíveis em embalagens práticas e inovadoras. São 14 receitas brasileiras e internacionais, que podem ser guardadas sem refrigeração, ficam prontas rapidamente e mantêm aquele sabor de comida caseira, igualzinha à da sua mãe”.

Em ambas as propagandas não aparece à imagem da mulher-mãe, mas a todo o momento faz menção a figura dela. Apesar do alto potencial de persuasão da imagem, nas propagandas em questão é indiscutível o poder do discurso. O apelo da compra se dá no aspecto linguístico. O jogo simbólico da palavra mãe, mesmo que não apareça de fato na primeira propaganda, reaviva o arquétipo coletivo da mulher-mãe, e esse arquétipo coletivo faz referencia a um padrão de comportamento coletivo, o de ser mãe. A palavra mãe remete a proteção, afeto, preocupação, amor incondicional, cuidado, e o discurso publicitário dessas propagandas exalta, de uma forma implícita, todas essas características de ser mãe.

Para representar os arquétipos femininos a publicidade se baseia na mitologia grega a partir das deusas, segundo Marild Sievert (2003), a mulher-

ENTRE A SEDUÇÃO E O LAR: REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA REVISTA “O CRUZEIRO”

Deméter na publicidade é a mãe, mas não é só o simples fato de ser mãe biologicamente, ela simboliza a atitude, o cuidado com o bem estar e a saúde do filho, o instinto maternal. Aqui a mãe já não é vista mais com o seu papel restrito a maternidade, a comida pronta é uma consequência da mulher moderna, que tem tripla jornada de trabalho, mas que não deixa de exercer a sua função de mãe preocupada, apesar do tempo destinado à maternidade ser mais escasso.

Na Noite de Natal
o melhor presente de um
Papai Noel amigo e prudente

Uma caderneta
do
BANCO DE MINAS GERAES S. A.

a caderneta bancária
garante outros Natais mais
felizes... Anos prósperos
e de tranquilidade.

Por menor que seja o
depósito, ele renderá juros até
7%. Pelo Natal e Ano Novo, dê o
melhor dos presentes: aquele
que fala de seu carinho
e que demonstra que o senhor
pensa no futuro dos seus... Presenteie
com uma CADERNETA BANCÁRIA.

BANCO DE MINAS GERAES S. A.
MATRIZ: RUA ESPÍRITO SANTO, 527 - BELO HORIZONTE

Filiais:
RIO DE JANEIRO
Rua Buenos Aires, 48
Av. Graça Aranha, 259-A
R. Visconde de Pinho, 583
R. Cônego Vasconcelos, 104-A (Bangu)
R. Figueira de Melo, 560
SÃO PAULO
R. Alvarez Peixoto, 177
SANTOS
Rua João Pessoa, 28

Diretoria:
Antônio Mourão Guimarães
Manoel Ferreira Guimarães
José Oswaldo de Araújo
Francisco de Assis Castro
Celso Caldas

DESCONTOS
CAUÇÕES
COBRANÇAS
TRANSFERÊNCIAS
DE 70 DEPARTAMENTOS
SÓ EM MINAS GERAIS

As outras duas propagandas a serem analisadas retratam o perfil da mulher profissional, a mulher que está inserida no mercado de trabalho, ou então que compartilha as questões financeiras com o marido, ou ainda, que tem total controle sobre as finanças da casa.

Esta primeira propaganda foi veiculada na revista O Cruzeiro (1954). O discurso dessa propaganda diz: “Na noite de natal o melhor presente de um Papai Noel amigo e prudente, uma caderneta do Banco de Minas Geraes S.A. A caderneta bancária garante outros Natais mais felizes... Anos prósperos e de tranquilidade. Por menor que seja o depósito, ele renderá juros até 7%. Pelo Natal e Ano Novo, dê o melhor dos presentes: aquele que fala de seu carinho e que demonstra que o senhor pensa no futuro dos seus... Presenteie com uma caderneta bancária”.

A imagem da mulher aparece aqui como se ela participasse do financeiro da casa, mas ainda assim é o homem quem tem a responsabilidade pelo sustento da família. Ele pensando num futuro estável para seus filhos e esposa, presenteia-lhes com uma poupança. A propaganda de banco já não é mais somente direcionada ao

ENTRE A SEDUÇÃO E O LAR: REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA REVISTA “O CRUZEIRO”

homem, a mulher também tem o poder de escolha, mas não o de investimento, ela influencia a decisão do marido.

Atendimento com gerentes e especialistas até as 22h. Porque as minhas preocupações não obedecem ao horário comercial.

Meu banco até poderia fechar às seis da tarde, mas não seria justo comigo, que tenho tanta coisa para fazer durante o dia. Por isso, com os Serviços Van Gogh do Banco Real eu tenho gerentes e especialistas disponíveis no Disque Real (opção 8) das 8h às 22h. Assim, realizo minhas operações que eu só resolveria nas agências e ainda posso tirar dúvidas sobre investimentos, crédito imobiliário, previdência privada e seguros. Porque nos Serviços Van Gogh do Banco Real é o banco que se adapta ao horário do cliente.

Cristina Bozian,
cliente dos Serviços Van Gogh do Banco Real

Fazendo mais que o possível **BANCO**
ABN AMR

Essa propaganda tirada da revista *Marie Claire* (2007) tem o perfil típico da mulher moderna. Seu discurso diz: “Atendimento com gerentes e especialistas até às 22h. Porque as minhas preocupações não obedecem ao horário comercial. Meu banco até poderia fechar às seis da tarde, mas não seria justo comigo, que tenho tanta coisa para fazer durante o dia. Por isso, com os Serviços Van Gogh do Banco Real eu tenho gerentes e especialistas disponíveis no Disque Real (opção 8) das 8h às 22h. Assim realizo minhas operações que eu só resolveria nas agências e ainda posso tirar dúvidas sobre investimentos, crédito imobiliário, previdência privada e seguros. Porque nos serviços Van Gogh do Banco Real é o banco que se adapta ao horário do cliente. Cristina Bozian, cliente dos Serviços Van Gogh do Banco Real. Fazendo mais que o possível, Banco Real”.

Nesta propaganda a mulher representada tem uma ascensão profissional, mas não deixa de lado a feminilidade, que são características da mulher atual, que lutou por todas essas conquistas e principalmente por seu lugar no mercado de trabalho. O Banco Real atende a mulher fora do horário de comércio por levar em consideração a tripla jornada de trabalho da mulher, que aqui é vista como a investidora, que administra as contas da casa, e que pode até ser sozinha, já que tem o perfil da mulher independente, talvez seja divorciada, sendo a única a sustentar a casa.

O fato de o texto ser um depoimento da mulher chamada Cristina Bozian dá credibilidade aos serviços prestados pelo banco. A mulher sentada lendo, trabalhando representa essa mulher capaz, séria e responsável. O *slogan* “Fazendo mais que o possível” remete a essa mulher que além de mãe, dona de casa, esposa, ainda trabalha fora, sendo sobrecarregada de tarefas. Essas características relacionam-se com a mulher- atena, que segundo Marilde Sievert (2003), é a mulher que busca a realização profissional, que é bem sucedida e empreendedora.

4. CONCLUSÃO

Apesar de a mulher ter lutado e conquistado seus direitos ela ainda fica amarrada aos estereótipos que a mídia explora, o padrão da mulher perfeita, da beleza, da mãe, ainda são perfis idealizados pela mídia. Nas análises por exemplo, a figura da mulher mãe ainda é muito forte, e tem toda uma questão histórica que comprova que a mulher tem a função biológica da maternidade.

Já na segunda análise nota-se claramente, que apesar de algumas diferenças existentes no mercado de trabalho entre homens e mulheres, as mulheres são capazes de contribuir para o sustento da família ou então são as únicas responsáveis pelas finanças da casa, dando conta da sua tripla jornada de trabalho.

Apesar da publicidade construir esses estereótipos e estar ligada diretamente a identidade da audiência, ela continua sendo uma importante aliada na história, sendo objeto de estudo para muitas áreas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

O CRUZEIRO, edição de dezembro de 1954.

MARIE CLAIRE, edição de março de 2007.

SCALZO, MARÍLIA. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

NOVAIS, FERNANDO. **História da Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia de Letras, 1998, p. 368 – 421.

LESSA, PATRÍCIA. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors**. Londrina: Eduel, 2005.

BORGES TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas. **“Imprensa Feminina e Pedagogia do Gênero”**. Anais da 2ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso- 2ª JIED . Maringá, 2012.

_____. - MANINI, D. 1996/1996. **A crítica feminista à modernidade e o projeto feminista no Brasil dos anos 70 e 80**. *Cadernos AEL*, 3/4. Acessado em: 17/03/2012, disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael_publicacoes/cad-3/Artigo-2-p45.pdf

ENTRE A SEDUÇÃO E O LAR: REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA REVISTA “O CRUZEIRO”

_____- PERROT, M. 2007. **Minha História das mulheres**. São Paulo, Contexto, p. 13-37.
PROBST, Elisiana Renata. A evolução da mulher no mercado de trabalho. Acessado em: 17/03/2012, disponível em: <http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-05.pdf>

_____- SERPA, LEONÍ. 2006. **A Máscara da modernidade: A mulher na revista O Cruzeiro (1928- 1945)**. Acessado em: 15/01/2012, disponível: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos7_b.htm

_____- FERREIRA, JULIANA TAIS. 2008. **“Espelho das mães”**: A representação feminina na publicidade destinada à infância nas páginas da revista O Cruzeiro: 1930 – 1960.

Recebido em 24 de junho de 2012; aprovado em 25 de novembro de 2012.