



“A FESTA TERMINADA... A LOUÇA DEVE SER LAVADA”: RELAÇÕES DE GÊNERO NAS PROPAGANDAS DA DÉCADA DE 1950 NA REVISTA “O CRUZEIRO”

Autores: Hellen Valler RODRIGUES e Rebeca Passold GAMA.

Identificação autores: Michele Leão de Lima ÁVILA; Orientadora IFC – Campus Videira.

RESUMO

Esta proposta é resultado do projeto de pesquisa interdisciplinar de Iniciação Científica no Ensino Médio, realizado entre 2016 e 2017, no Instituto Federal Catarinense, Campus Videira. Não nascemos com certos valores. Estes são imputados através da sociedade e mídias. Estas, por meio das propagandas contribuem na construção e reprodução de estereótipos de gênero. A pesquisa propõe analisar as relações de gênero nas propagandas de produtos para mulheres na revista “O Cruzeiro”, na década de 1950, problematizando os estereótipos de gênero. Utilizando-se do método de análise do discurso (FOUCAULT, 1999), partindo das propagandas como documento histórico.

INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Durante a década de 1950 – principalmente nos países “desenvolvidos” – estavam explícitos os sinais de que os tempos haviam melhorado (HOBSBAWN, 1994).

Essa época foi chamada de “Era de Ouro”, na qual não houve fome endêmica, a não ser como produto da guerra e loucura política. À medida que a população se multiplicava, a expectativa de vida aumentava em média sete anos. Isso significa que a produção em massa de alimentos cresceu mais rápido que a população (HOBSBAWN, 1994).

Nesse contexto mundial, o Brasil viveu um período de ascensão da classe média. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o país assistiu otimista e esperançoso ao crescimento urbano e à industrialização sem precedentes que conduziram ao aumento das possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres. Democracia e participação eram ideias fortalecidas nos discursos políticos. Em geral, ampliaram-se aos brasileiros as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo. (BASSANEZI, 1997).



As condições de vida nas cidades diminuíram muitas das distâncias entre homens e mulheres. Porém, as distinções entre os papéis femininos e masculinos, continuaram nítidas; a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto como subsidiário ao trabalho do homem, o “chefe da casa”. Se o Brasil acompanhou, à sua maneira, as tendências internacionais de modernização e emancipação feminina, também foi influenciado pelas campanhas estrangeiras que, com o fim da guerra, passaram a pregar a volta das mulheres ao lar e aos valores tradicionais da sociedade (BASSANEZI, 1997).

METODOLOGIA

A pesquisa analisou as relações de gênero nas propagandas de produtos para as mulheres na revista “O Cruzeiro”, na década de 1950, problematizando os estereótipos de gênero. Utilizando-se do método de análise do discurso (FOUCAULT, 1999), partiu-se das propagandas como documento histórico que carregam mensagens explícitas e implícitas produzidas num contexto.

Dessa forma, a pesquisa desenvolveu-se no intuito de apreender através dos estudos de gênero as construções sociais e históricas de masculinidades e feminilidades, tendo como principal referencial teórico Betty Friedan (1971), que na obra *A Mística Feminina* analisou um contexto social muito semelhante ao vivenciado pelas mulheres brancas e de classe média brasileira na década de 50.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

As propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente. As imagens da cultura da mídia são importantes pelo modo como são construídas e tratadas formalmente e pelos significados e valores que transmitem. As imagens simbólicas na propaganda tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível ser certo tipo de pessoa comprando aquele produto (KELLNER, 2001).

Na década de 1950, as propagandas mostravam um modelo de vida, onde o produto é perfeito para a mulher que almeja ser moderna, pois a época era de euforia, crescimento econômico e a classe média estava em ascensão, adquirindo cada vez mais produtos.

Como mostra Judith Williamson (1978), a propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificarem-se com produtos, imagens e comportamentos. Ela é um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo em que determina a demanda do consumidor. Faz isso por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas. As propagandas não estão somente interessadas em vender o produto, mas também naturalizar padrões (culturais, estéticos e morais) e identidades desejados (KELLNER, 2001). As propagandas nos anos 1950, no que se refere a relações de gênero, constroem uma “identidade feminina”; o "ser mulher".

As propagandas relacionadas a produtos de beleza, como cremes antienvelhecimento e perfumes, trazem imagens de mulheres sedutoras, com vestimentas atraentes e decotadas, e sempre tem alguma relação, por menor que seja, com os homens. Isso dá a ideia de que as mulheres, principalmente as que não casaram ainda, precisam estar sempre belas, arrumadas, perfumadas, bem maquiadas (para ficar mais bonita e, dependendo, também para esconder a idade), atraentes, porém não vulgares, com ar de pureza e doçura, e isso tudo, para arranjarem um pretendente para o tão sonhado casamento (e não serem rechaçadas pela sociedade por não cumprirem seu “papel social”).

Já nas propagandas relacionadas a eletrodomésticos e a produtos de limpeza, são mostradas mães de família, que são donas de casa, utilizando os produtos no serviço doméstico, geralmente fazendo tudo sozinhas, sem a ajuda de ninguém, exceto quando se tinha uma filha mulher, pois daí a mãe tinha que ensinar as “suas tarefas” para a futura dona de casa, esposa e mãe. Dessa maneira, as propagandas impõe, implicitamente, um estereótipo do que é “ser mulher”, mostrando um conjunto de características que compõe a mulher bela, pura e de família, ou seja, “a mulher dos Anos Dourados”. A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas de feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade (BASSANEZI, 1997).

A revista O Cruzeiro, juntamente com outras, tratavam de “assuntos femininos”. As seções para mulher da revista traziam imagens femininas e masculinas, o modelo de família – branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos -, regras de comportamento, opiniões sobre sexualidade e outros. Promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes e, também, influenciaram a realidade das mulheres de classe média (BASSANEZI, 1997).

A revista é rica em propagandas de diferentes naturezas, mas as que interessam a esta pesquisa são as voltadas para a mulher, porque o objetivo era analisá-las e identificar as mensagens implícitas e explícitas sobre o papel da mulher na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, apesar das conquistas das mulheres, como o fato de estarem na academia e movimentos sociais, ainda existem propagandas que impõem os mesmos papéis às mulheres, como constituir família, serem donas de casa, esposas exemplares e, além disso, estarem sempre belas, mostrando que elas são submissas e dependentes dos homens. É importante ter em vista os dados estatísticos, em que as mulheres trabalham em média 7,5 horas a mais que os homens por semana. Em relação às atividades não remuneradas, mais de 90% das mulheres declararam realizar atividades, mostrando que os estereótipos que eram disseminados nos anos 50, pelas revistas, ainda prevalecem esses são alguns dos dados destacados no estudo *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça* com base em séries históricas de 1995 a 2015 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do IBGE.

Analisando esses dados, é possível concluir que, as mulheres vêm ocupando lugares até então impensáveis para elas, no entanto continuam a carregar as heranças sociais, culturais e políticas do ser mulher. Sendo assim, mesmo que inseridas no mercado de trabalho, continuam sendo, majoritariamente, responsáveis pelo serviço doméstico e também, sendo cobradas por um padrão de feminilidade e de beleza. Conservando, desse modo, o sistema patriarcal, que dá continuidade a essa divisão social, na qual os homens são vistos como superiores às mulheres. Essa divisão é transmitida socialmente, sendo um comportamento naturalizado social e historicamente.



Sendo assim, conclui-se que, não nascemos com certos gostos, valores e aptidões. Esses são imputados através da família, escola e mídias. As mídias por meio das propagandas contribuem fortemente na construção e reprodução dos estereótipos de gênero que limitam nosso imaginário acerca do que possa ser feminino e masculino, e isso ainda é presente na atualidade.

REFERÊNCIAS

- BASSANEZI, Carla. “Mulheres dos anos dourados”. In: PRIORE, Mary del (org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. V 1 e V 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- HOBBSBAWN, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.
- FRIEDAN, Betty. **A Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- MANDEL, Ernest. “Consumo”. In: BOTTOMORE, Tom (editor). **Dicionário do pensamento marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. p. 79.
- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**, v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 559-658.
- NICHOLSON, Linda. “Interpretando gênero”. In: Revista de Estudos Feministas. Florianópolis, v. 8, n. 2, 2000, p. 9-41.
- PINSKY, Carla (org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2008.
- SIQUEIRA, Rosana Rocha. “Mulher, uma construção social: representações, estereótipos e imagens”. In: Ambivalências, v. 2, n. 3, jan.-jun. 2014, p. 06-41.