

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENSINO DE HISTÓRIA**

JANAÍNA JASKIU

**PAPÉIS EM REVISTA:
ENSINO DE HISTÓRIA E AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA
PUBLICIDADE DA REVISTA O CRUZEIRO (1930-1975)**

PONTA GROSSA

2018

JANAÍNA JASKIU

**PAPEIS EM REVISTA:
AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS VEICULADOS NA REVISTA *O CRUZEIRO* (1930-
1975) COMO FONTE PARA O ENSINO DE HISTÓRIA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ensino de História, no Programa de Pós-Graduação em Ensino de História.

Orientadora: Prof.^a Dr^a Angela Ribeiro Ferreira

**PONTA GROSSA
2018**

J39p Jaskiu, Janaína
Papéis em revista: ensino de História e as representações de gênero na publicidade da revista O Cruzeiro (1930-1975)/ Janaína Jaskiu. Ponta Grossa, 2018.
184 f.; il.

Dissertação (Mestrado Profissional em Ensino de História – Área de concentração – Ensino de História), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientadora: Profa. Dra. Angela Ferreira.

1. História - ensino. 2. Relações de gênero. 3. Representações sociais. 4. Revista O Cruzeiro. 5. Publicidade. I. Ferreira, Angela. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Mestrado em História. III. T.

CDD : 907

Ficha catalográfica elaborada por Maria Luzia F. Bertholino dos Santos– CRB9/986



PROF**HISTÓRIA**
MESTRADO PROFISSIONAL
EM ENSINO DE HISTÓRIA

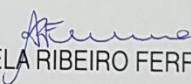


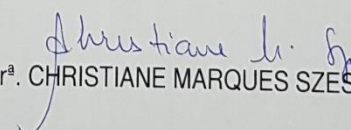
TERMO DE APROVAÇÃO

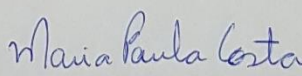
JANAINA JASKIU

PAPÉIS EM REVISTA: ENSINO DE HISTÓRIA E AS REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DA REVISTA O CRUZEIRO (1930-1975)

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Mestrado Profissional em Ensino de História, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Ponta Grossa, no dia 31 de agosto de 2018, pela seguinte Banca Examinadora:


Profª Drª ANGELA RIBEIRO FERREIRA (UEPG)
(Orientadora)


Profª. Drª. CHRISTIANE MARQUES SZESZ (UEPG)


Profª Drª MARIA PAULA COSTA (UNICENTRO)


Profª Drª JANAÍNA DE PAULA DO ESPÍRITO SANTO (UEPG)

Ponta Grossa, 31 de agosto de 2018.

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas comigo estiveram nessa jornada. Foi uma caminhada nem sempre agradável, porém as palavras de carinho e de incentivo tornaram-se combustíveis que (re)abasteciam minhas forças para seguir. Alguns talvez nem imaginem o quanto sua preocupação, ou aquela simples pergunta de como estava a pesquisa foram importantes para que chegasse até aqui. Gratidão!

À minha família amada que nem sempre entendeu minhas ausências, mas sempre esteve a postos para secar minhas lágrimas, acompanhar meus silêncios e com palavras de afeto me fizeram seguir.

Às minhas amigas, fiéis escudeiras, que acompanharam todo o processo de vida e de pesquisa. Sem vocês não teria conseguido.

Aos colegas de trabalho que sempre se mostraram solícitos e generosos.

À Professora Dr^a Angela Ribeiro Ferreira, minha orientadora, pelo exemplo de pesquisadora e comprometimento com a luta por uma formação docente que vá além da execução de currículos.

Às professoras Dr^a Maria Paula Costa, incentivadora constante, e Dr^a Christiane Marques Zsesz, pelas importantes contribuições no exame de qualificação, as quais fortaleceram a pesquisa.

À professora Dr^a Janaina de Paula do Espírito Santo pelos apontamentos e sugestões na banca da defesa.

A CAPES pelo apoio financeiro fundamental para a busca das fontes.

A todos os professores do Programa de Pós Graduação em Ensino de História da UEPG.

Muito obrigada!

O ensino que deforma...
É aquele que questiona, descontinua os valores
que formam a sociedade circundante.
Um ensino que problematiza as verdades
que constituem nossa realidade,
que põe em questão as verdades que articulam
as imagens de sujeito que cada um tem de si mesmo.
É um ensino que desorienta, que desmonta,
que torna problemática a relação de si para consigo mesmo
e para com os outros,
com a sociedade de que participam seus agentes.
Um ensino que não fornece certezas, verdades,
mas que cria dúvidas, instaura o impasse,
põe em questão o dogma
e o que é tido como natural, justo, certo, belo, bom.

Durval Muniz de Albuquerque Júnior – Por um ensino que deforme

RESUMO

Essa dissertação é resultado da pesquisa de mestrado e se constitui de uma análise do uso de fontes para o ensino de História na Educação Básica. O objetivo é desnaturalizar as representações sociais de gênero. As fontes utilizadas foram anúncios publicitários veiculados pela revista *O Cruzeiro*, entre os anos de 1930 e 1975, período de sua circulação no Brasil. Esse recorte temporal permite problematizar rupturas e continuidades nas representações sociais e nas relações de gênero delas decorrentes. Existem inúmeras pesquisas, em vários campos, que têm como objeto de análise essa publicação. O que diferencia este trabalho dos demais é a proposta em usar a publicidade no e/ou para o ensino de História. A pesquisa investigou e didatizou as representações de gênero encontradas nas peças publicitárias, levando a uma desconstrução de estereótipos. É uma pesquisa documental e o recurso metodológico utilizado foi a análise de conteúdo considerando as fases apontadas por Bardin (2011): descrição, inferência e interpretação. A seleção dos anúncios e a categorização dos dados levantados foi realizada a partir da teoria das representações sociais proposta por Serge Moscovici (2012). A representação molda comportamentos quando torna o não familiar em familiar. Isso permite inferir sobre o que era ser homem e ser mulher naquele contexto histórico. A didatização das análises foi elaborada sob forma de um material paradidático que possa ser utilizado em sala de aula ou que colabore com os professores da Educação Básica na construção de um saber escolar que contemple todos os sujeitos e não apenas aqueles construídos por uma memória oficial. Foi elaborado considerando momentos significativos da história das mulheres e, por conseguinte, dos homens, tais como a participação na vida política, as representações da modernidade e a revolução sexual. A produção buscou uma outra proposta de abordagem da história do Brasil, partindo da categoria gênero.

Palavras-chave: Ensino de História, Relações de Gênero; Representações Sociais; Revista *O Cruzeiro*, Publicidade

ABSTRACT

This dissertation text is the search result of master and constitutes an analysis of the use of sources for History teaching in basic education. The goal is to denaturalize the social representations of gender. The sources used were commercials broadcast by the magazine O Cruzeiro between 1930 and 1975, a period of its circulation in Brazil. This time frame allows questioning of ruptures and continuities in social representations and their gender relations arising. There are numerous researches in various fields, which have as their object of analysis this publication. What is different in this work by others is the proposal in use the publicity in and/or for History teaching. The research investigated and became learnable the representations of gender found in advertising pieces, leading to a deconstruction of stereotypes. It is a documentary research and the methodological resource used was the analysis of content considering the phases pointed out by Bardin (2011): description, inference and interpretation. The selection of the advertisements and the categorization of the data collected was based on the theory of social representations proposed by Serge Moscovici (2012). Representation shapes behaviors when it becomes unfamiliar into familiar. This allows us to infer about what it was to be a man and to be a woman in that historical context. The pedagogic analysis was carried out in the form of a para didactic material that can be used in the classroom or that collaborates with the teachers of Basic Education in the construction of a school knowledge that contemplates all the subjects and not only those built by an official memory. It was elaborated considering significant moments in the history of women and therefore of men, such as their participation in political life, representations of modernity and sexual revolution. The production sought another proposed approach of the History of Brazil, starting from the gender category.

Keywords: History Teaching, Gender Relationships, Social Representations, O Cruzeiro Magazine, Advertising

LISTA DE IMAGENS CAPÍTULO 1 E CAPÍTULO 2

Figura 1	Sabonete das estrelas	29
Figura 2	Faça bolos	32
Figura 3	Feições sem graça	40
Figura 4	Amada e bela	41
Figura 5	Verdadeira Elegância	43
Figura 6	Defenda-se	45
Figura 7	Músculos Poderosos	47
Figura 8	Sorria novamente	48
Figura 9	Sabonete da juventude	50
Figura 10	Melhorou o programa	52
Figura 11	Beleza Selvagem	54
Figura 12	Laxante suave	56
Figura 13	Ausente	58
Figura 14	Perfeita, maravilhosa!	59
Figura 15	Chegar depressa	61
Figura 16	Relax	63
Figura 17	Caminho certo	64
Figura 18	Símbolo do amanhã	66
Figura 19	Para ele e para ela	69
Figura 20	Presente para ele	70
Figura 21	Cola sem igual	71
Figura 22	Sertão moderno	73
Figura 23	Mulher moderna	75
Figura 24	A família em festa	77

Figura 25	Papai Noel é um amor	79
Figura 26	O chefe da família	80
Figura 27	A culpa é do fígado	82
Figura 28	A culpa é tua	83
Figura 29	Quem sabe... sabe	84
Figura 30	Passatempo	85
Figura 31	Era 2002	87
Figura 32	Nega Teresa	88
Figura 33	Moderna	90
Figura 34	Nova lua de mel	92
Figura 35	Poder feminino	93

LISTA DE IMAGENS MATERIAL DIDÁTICO

Figura 1	Capa da primeira edição da revista “Cruzeiro”	104
Figura 2	Sem graça	108
Figura 3	Amada e bela	109
Figura 4	Defenda-se	111
Figura 5	Músculos Poderosos	114
Figura 6	O Sabonete da juventude	116
Figura 7	Melhorou o programa	118
Figura 8	Beleza Selvagem	119
Figura 9	Para as mães	121
Figura 10	Ausente	123
Figura 11	Super rapidez	124
Figura 12	Nem só de pão	126
Figura 13	Futuro	128
Figura 14	Caneta Feminina	131
Figura 15	Presente para ele	133
Figura 16	Sertão moderno	134
Figura 17	Mulher moderna	136
Figura 18	Ele tinha razão	138
Figura 19	Papai Noel é um amor	140
Figura 20	O chefe da família	141
Figura 21	Símbolo do amanhã	142
Figura 22	A culpa é do fígado	143
Figura 23	A culpa é tua	145
Figura 24	Era 2002	146

Figura 25	Nega Teresa	148
Figura 26	Moderna	150
Figura 27	Nova lua de mel	152
Figura 28	Poder feminino	153

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – PUBLICIDADE, GÊNERO, HISTÓRIA E ENSINO DE HISTÓRIA	19
1.1 A REVISTA O CRUZEIRO	19
1.1.1 Representações de gênero nas páginas da revista O Cruzeiro	21
1.2 A PUBLICIDADE COMO FONTE PARA A HISTÓRIA	25
1.2.1 A publicidade como fonte para o ensino de história	30
1.3 A TEORIA DE GÊNERO E O ENSINO DE HISTÓRIA	33
CAPÍTULO 2 – ENSINAR HISTÓRIA A PARTIR DA CATEGORIA GÊNERO: REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	37
2.1 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	37
2.2.1 A Bela e o Forte – representações de gênero na beleza e no corpo	39
2.2.2 Do trabalho ao lar/ao bar - representações de gênero no trabalho e no lazer	55
2.2.3 Dona de casa e Chefe de família – representações de gênero e papéis sociais	68
CAPÍTULO 3 - PAPEIS EM REVISTA: SER HOMEM E SER MULHER NO BRASIL (1930 - 1975) REVELAÇÕES PELA PUBLICIDADE	95
3.1 APRESENTAÇÃO	98
3.2 GÊNERO E VIOLÊNCIA	99
3.3 O QUE É GÊNERO?	101
3.4 INVESTIGANDO	103
3.4.1 A Revista O Cruzeiro	104
3.4.2 Beleza que serve a mesa	106
3.4.3 Bonito e limpinho	115
3.4.4 O trabalho dignifica ... o homem	120
3.4.5 Coisa de mulher! coisa de homem!	129
3.5 PARA TERMINAR	155
REFERÊNCIAS	156
ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS	160
REFERÊNCIAS	168
CONSIDERAÇÕES FINAIS	170
REFERÊNCIAS	173
APÊNDICE	182

INTRODUÇÃO

A política educacional brasileira tem passado por inúmeras transformações nas últimas décadas, com a Lei de Diretrizes e Bases - LDB 9394/96, os Parâmetros Curriculares Nacionais - PCN até a atual discussão sobre a Base Nacional Comum Curricular - BNCC, visando definir, dentre outros aspectos, a função social da escola e os conhecimentos que nela deveriam ser tratados. Nos debates e documentos curriculares o tema da diversidade ganhou maior visibilidade, em especial a abordagem das relações de gênero, tanto pelos movimentos sociais que defendem essas discussões como por aqueles que as acusam de doutrinação.

Os PCN, publicados em 1997, apresentam, a partir dos Temas Transversais, a temática gênero reconhecendo-a como referência fundamental na constituição dos sujeitos que frequentam a escola, com o objetivo de uma formação para o exercício pleno da cidadania, com o resgate da dignidade da pessoa humana e a igualdade de direitos. A perspectiva adotada para tratar as Relações de Gênero, foi propiciar “o questionamento de papéis rigidamente estabelecidos a homens e mulheres na sociedade, a valorização de cada um e a flexibilização desses papéis” (BRASIL, 1997, p. 35). Contudo, a definição do conceito de gênero e dos objetivos para o Ensino Fundamental a ele relacionados só se encontra no volume dez.

A naturalização da desigualdade nas relações de gênero faz com que muitas situações ocorridas no cotidiano escolar não sejam percebidas e acabem reforçando representações preconceituosas e estereotipadas. Nesse ambiente muitos papéis sociais são perpetuados, seja pelo material didático utilizado, conforme apontam os estudos de Angela Ribeiro Ferreira (2005) e Maria de Fátima da Cunha (2013), ou pela prática pedagógica que continua privilegiando conteúdos canônicos e distantes da realidade dos estudantes.

Segundo Circe Bittencourt (2009) o objetivo do ensino de História na Educação Básica é desenvolver a capacidade de analisar a sociedade de forma crítica e autônoma. Para tanto é necessária aproximação com a cultura juvenil, problematizando aquilo que lhes dá um sentido de pertencimento. É preciso fazê-los pensar sobre a forma como vivem, uma vez que não existe nenhum sujeito a-histórico e suas práticas são resultantes do espaço social em que estão inseridos.

As Diretrizes Curriculares para a Educação Básica no Estado do Paraná entendem os seus sujeitos como resultado de seu tempo histórico, das referências

sociais e culturais que constroem, mas também um ser único que age de acordo com as representações que elabora a partir das experiências vividas. Sendo assim, cada um já vem para a escola com ideias e valores que construiu sobre o mundo em que vive que podem ser ressignificadas através do conhecimento científico, uma vez que são ao mesmo tempo processo e produto.

Nesse mesmo documento que direciona a Educação Pública no Estado, propõe-se que a apropriação do conhecimento leve à compreensão das relações humanas nas suas contradições e conflitos. Toda a prática pedagógica no ambiente escolar deve contribuir para isso: “formar sujeitos que construam sentidos para o mundo, que compreendem criticamente o contexto social e histórico de que são frutos e que, pelo acesso ao conhecimento, sejam capazes de uma inserção cidadã e transformadora na sociedade” (PARANÁ, 2008, p. 31).

Diante disso, partindo da compreensão de que as representações sociais são construídas historicamente e com base no objetivo da educação básica exposto nas DCEs, a escola é o espaço privilegiado para debater, através do conhecimento científico, as questões de gênero e as relações de poder que delas decorrem. Não se pode negar a existência de outras instâncias pedagógicas presentes no cotidiano. É necessário construir com os estudantes referenciais para que consigam “ler” o mundo em que vivem, fazendo-os problematizar as representações sociais bem como as práticas delas resultantes. Guacira L. Louro (2010a, p.25) afirma que os sujeitos não são meros receptores, mas participam ativamente da construção desses papéis.

Homens e mulheres adultos contam como determinados comportamentos ou modos de ser parecem ter sido “gravados” em suas histórias pessoais. Para que se efetivem essas marcas, um investimento significativo é posto em ação: família, escola, mídia, igreja, lei participam dessa produção. Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas, contraditórias. A produção dos sujeitos é um processo plural e permanente.

Hoje se tem claro a função da escola enquanto uma instituição em que o aprendizado vai além dos conhecimentos sistematizados pelas disciplinas escolares, trata-se de um local de aprendizagem de conteúdos sociais e culturais associados a comportamentos, valores e ideias políticas. Bittencourt afirma que as novas gerações pertencem à cultura das mídias e por isso é “fundamental o cuidado com o método de

leitura dos meios de comunicação [...], de maneira que se propicie uma análise crítica das informações e do próprio suporte de comunicação.” (BITTENCOURT, 2009, p.109).

Douglas Kellner (2013) chama a atenção para isso propondo um alfabetismo crítico para leitura de imagens “*analisando tanto a forma como elas são construídas e operam em nossas vidas quanto o conteúdo que elas comunicam em situações concretas.*” (p. 106)

Partindo dessas considerações esta pesquisa propôs o uso de peças publicitárias como fontes no ensino de História na Educação Básica, visando desnaturalizar as representações sociais de gênero. As questões que norteiam o trabalho são: Historicizar esses conceitos possibilita desconstruir estereótipos? Em que medida ensinar História na escola contribui para uma equidade de gênero? Neste momento em que reformas educacionais excluem debates como esse, como ensinar história por meio da categoria gênero?

O Brasil figura como o quinto país mais violento com as mulheres¹, num *ranking* de oitenta e três nações. Diante dos fatos que levam a esse diagnóstico, resultaram mudanças na legislação tais como a Lei 11.340, de agosto de 2006, conhecida como Lei Maria da Penha e a Lei 13.104, de março de 2015, que reconhece o feminicídio² como crime hediondo. Estes dados levam a questionar quais as representações de masculinidades presentes nesta sociedade em que maior parte da violência contra a mulher acontece no ambiente doméstico. Da mesma forma, se pode inquirir sobre a representação feminina que vem conquistando espaços públicos e é agredida no espaço privado. Essas situações estão presentes no cotidiano escolar na medida em que crianças e/ou adolescentes convivem com essa realidade.

O uso de documentos no ensino de História pode contribuir para problematizar os estereótipos e as relações de gênero. Ao usar apenas a narrativa proposta pelo livro didático, o conhecimento histórico pode ser transmitido como um dogma, algo sagrado e imutável, geralmente partindo da história política e/ou econômica. Utilizar

¹ De acordo com o Mapa da Violência 2015 – mulheres, a Organização Mundial da Saúde apresentou em 2013, uma taxa de 4,8 homicídios por 100 mil mulheres no Brasil. Isso representa 2,4 vezes a média internacional. O relatório completo está disponível em www.mapadaviolencia.org.br.

² É considerado Feminicídio quando o homicídio da mulher foi em razão de sua condição de “sexo feminino”. Considera-se que há razões de condição de sexo feminino quando o crime envolve violência doméstica e familiar; menosprezo ou discriminação à condição de mulher. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm>. Acesso em 29/07/2017.

fontes históricas para produção de conhecimento em sala de aula pode ser um método fértil para propor uma outra História, levando os estudantes a entenderem

[...] que a História é uma ciência com uma metodologia própria e que muda com o tempo; que o conhecimento do passado é sempre parcial e se dá a partir de testemunhos, muitas vezes contraditórios; que existem diversos níveis de análise sobre o passado [...]. (SHMIDT; GARCIA. 2003, p. 225)

O uso de peças publicitárias como documento em sala de aula é uma possibilidade interessante. Por ser muito comum no cotidiano dos estudantes é mais familiar do que outras fontes documentais (CERRI, 2001) e podem ser analisadas por vários aspectos, considerando-as como evidência e representação de um determinado contexto histórico.

Nesta pesquisa foram utilizados anúncios publicitários veiculados pela revista *O Cruzeiro*, entre os anos de 1930 a 1975. Existem inúmeros estudos, em vários campos, que tem como objeto de análise essa publicação. O que diferencia o presente trabalho dos demais é a proposição do uso dos referidos anúncios no e/ou para o ensino de História.

Esse recorte temporal permite problematizar, através das peças publicitárias, três momentos distintos na história das mulheres (direitos políticos, mercado de trabalho e sexualidade) e, por conseguinte, rupturas e continuidades nas relações de gênero ao longo de quase 50 anos.

Apesar das discussões neste campo já apresentarem novas configurações, a definição de gênero proposta por Joan Scott é que melhor se enquadra na problematização das representações sociais encontradas nestas peças publicitárias por “indicar as ‘construções sociais’ – a criação inteiramente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres” (1995, p.75).

Os objetivos partiram da investigação e da didatização das representações de gênero anunciadas pelas peças publicitárias veiculadas pela revista no recorte citado. Para tanto foi necessário compreender a construção histórica e cultural dos papéis sociais enquanto masculinos e femininos; analisar as rupturas e continuidades acerca destes a partir dos anúncios publicitários; verificar as feminilidades e as masculinidades observadas no período estudado; identificar estereótipos e relações de poder constituídas a partir das representações de gênero presentes nas peças publicitárias; caracterizar o contexto histórico da produção e veiculação dos anúncios; analisar a metodologia para o uso da publicidade enquanto fonte para o ensino de

História visando elaborar material paradidático, partindo da categoria analítica Gênero, para o ensino de História na Educação Básica.

Tratou-se de um estudo documental e a metodologia baseada na análise de conteúdo considerando as fases apontadas por Bardin (2011): descrição, inferência e interpretação. A opção por esse recurso metodológico para o trabalho com as fontes se deu pela possibilidade de reaplicação da técnica em outros documentos, dando aos professores ferramentas para preparo de materiais didáticos.

Os exemplares consultados para essa produção encontram-se no acervo da Divisão de Periódicos da Biblioteca Pública do Paraná, na cidade de Curitiba - PR; no acervo do Museu Campos Gerais em Ponta Grossa – PR, no Centro de Documentação e Memória da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO/Guarapuava – PR e na Hemeroteca Digital Brasileira da Biblioteca Nacional.

Após leitura flutuante de algumas publicações, foram selecionados anúncios publicitários considerando as regras de representatividade e de pertinência propostas por Lawrence Bardin (2011) na obra *Análise de Conteúdo*. Após fotografados e catalogados, foram divididos em categorias temáticas. A construção da tabela (Apêndice A) para análise de cada peça, foi realizada a partir da proposta metodológica de Maria Auxiliadora Schmidt (1997). As categorias foram criadas com base nos índices – palavras chaves que definem o anúncio, dão conta dos seguintes temas:

- Alimentação;
- Beleza;
- Filhos;
- Lazer;
- Objetos/utilidades domésticas;
- Transportes;
- Trabalho.

A categorização dos dados levantados foi realizada a partir da teoria das representações sociais proposta por Serge Moscovici a qual “[...] fornece o referencial interpretativo tanto para tornar as representações visíveis, como para torná-las inteligíveis como formas de prática social” (2012, p. 25) A representação molda comportamentos quando torna o não familiar em familiar. Isso permite inferir sobre o que era ser homem e ser mulher naquele contexto histórico.

A Teoria das Representações Sociais pode contribuir para levantar as representações de mulher que estão norteando a formação de meninos e meninas no ensino de História, visto que o campo educativo é privilegiado para entender como se constroem, evoluem e se transformam as representações sociais de grupos sociais e como essas construções interferem na relação do grupo com o objeto representado. (FERREIRA, 2005, p. 80)

Realizada essa etapa da pesquisa historiográfica, teve início o processo de didatização das inferências obtidas. Por meio das peças publicitárias analisadas, foi organizado um material paradidático partindo da categoria gênero. A organização foi temática, conforme já apresentado, relacionando as peças publicitárias com o contexto histórico de sua produção e as rupturas e continuidades de representações femininas e masculinas percebidas após a análise das fontes.

A opção pelo formato paradidático se deve à função social da pesquisa. Muitos estudos tem como objeto o livro didático, desde sua materialidade até a narrativa que apresenta, colocando-o como vilão ou promotor do ensino. Trata-se um produto mercadológico e deve ser entendido como instrumento portador de um sistema de valores (BITTENCOURT, 1993). Dessa forma, os textos, as imagens, os exercícios que apresentam carregam um status de verdade e por isso devem ser analisados enquanto representação de um determinado grupo. A produção massiva visando lucro, querendo agradar a todos, anula a capacidade crítica dos estudantes. Enquanto mercadoria, o texto produzido sofre inúmeras transformações para ser “devorado” pelo público consumidor. O paradidático não se furta a essa realidade do mercado editorial. No entanto, o que se propõe é uma possibilidade didática que considera as dificuldades enfrentadas pelos professores na sala de aula que, inúmeras vezes, tem no livro didático o único instrumento acessível àqueles estudantes. Trata-se de “uma outra História”, a qual permite perceber como se dá a construção dessa escrita e com encaminhamentos metodológicos que auxiliem o professor a criar seu próprio material didático.

A divisão dos capítulos segue o caminho da pesquisa. No primeiro, o debate concentra-se em Publicidade, Gênero, História e Ensino de História. A revista é historicizada, inserida na história da Imprensa no Brasil e o uso de anúncios publicitários enquanto fontes são discutidos nessa mesma perspectiva. O aporte teórico metodológico é apresentado através da análise de algumas peças.

A análise das fontes sob a perspectiva de gênero compõe o segundo capítulo. A divisão em categorias temáticas está relacionada com seu uso no ensino de História.

O material paradidático é apresentado no terceiro capítulo, constituindo o produto final do curso.

A representação que se criou sobre o que é História e como ela deve ser ensinada é muito forte no imaginário coletivo. Toda proposta que altera a ordem vigente é vista com desconfiança, uma ameaça. Serge Moscovici, em sua obra *Representações Sociais: investigações em psicologia social*, possibilita entender como novas formas podem ser transformadas em formas conhecidas. “O ato da re-apresentação é um meio de transferir o que nos perturba, o que ameaça nosso universo, do exterior para o interior, do longínquo para o próximo” (2012, p. 56). Assim, a proposta de material paradidático age também sobre as representações do que se concebe enquanto aula, conhecimento e aprendizagem.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDADE, HISTÓRIA E ENSINO DE HISTÓRIA

O ensino de História é constantemente questionado, seja pela delimitação dos conteúdos específicos ou por sua função social. Este capítulo aborda a temática apresentando a revista *O Cruzeiro*, situando-a na História da Imprensa brasileira e problematizando as representações sociais presentes nos anúncios publicitários acerca do que era ser homem e ser mulher, no Brasil entre os anos 1930 e 1975.

Usando a teoria de representação social de Serge Moscovici e a metodologia proposta por Maria Auxiliadora Schmidt, apresenta-se a análise de uma peça e como pode ser utilizada enquanto fonte para o ensino de História na Educação Básica.

1.1 A REVISTA

A revista *O Cruzeiro* surgiu em 10 de dezembro de 1928 como a primeira revista ilustrada do Brasil. Cinco dias antes do lançamento, quatro milhões de folhetos foram jogados do alto dos prédios na cidade do Rio de Janeiro, anunciando a “revista contemporânea dos arranha-céus” (CAMPOS, 2009). Tratava-se de uma publicação semanal de alcance nacional. Foi fundada por um jornalista português, Carlos Malheiro Dias, posteriormente comprada por Assis Chateaubriand, empresário influente, proprietário dos *Diários Associados*, grupo de comunicação que englobava jornais, revistas, agências telegráficas, emissoras de rádio e televisão. Além de *O Cruzeiro*, a *TV Tupi* foi sua grande realização.

De acordo com Maria Celeste Mira (2001) a criação da revista foi arquitetada como parte da campanha que levaria Getúlio Vargas ao poder. Seria o veículo nacional de divulgação da Aliança Liberal. Inicialmente um empreendimento político, tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país. Pertencer ao “time” da revista era considerado o ápice da carreira do jornalista. Um fotógrafo era tão famoso quanto galãs de novelas na atualidade. Devido a uma má administração, à segmentação do mercado e a concorrência de novas publicações, foi declinando nas décadas de 1960 e 1970.

Em julho de 1975, a revista fez um editorial anunciando uma reformulação. O texto apresentava um tom irônico sobre os boatos de que a publicação teria seu fim: “tem fôlego de sete gatos. Nunca pensou em morrer. Pelo Contrário. Está vivinho-da-

silva.” (O Cruzeiro, jul. 1975, nº 20, p. 03) O fato era que estava em um período de decadência desde o surgimento da concorrente *Manchete*, em 1952, e das dívidas pelo fracasso da *O Cruzeiro Internacional*.

O projeto gráfico era luxuoso para os padrões das revistas que já circulavam no país, contando inicialmente com cinquenta páginas e após 1940 a publicação passou a cem páginas. A logística de distribuição permitia que seu alcance fosse todo o território brasileiro. No entanto, era dirigida a uma camada elitizada da população, devido ao custo para aquisição semanal bem como a linguagem utilizada. Os produtos anunciados remetiam a pessoas com posses e/ou mulheres que não precisavam trabalhar fora de casa para complementar a renda familiar. Foi possível observar referências a empregados domésticos com reportagens que ensinavam como combinar o uniforme do serviçal com a decoração da mesa. Além disso, a revista trazia anúncios como “Cursos para cozinheiras” para que a dona de casa inscrevesse “a sua empregada” (O Cruzeiro, 09/04/1932, nº 35, p. 35).

Apesar dessas evidências, não se pode afirmar com exatidão os receptores da publicação. A partir do momento em que era comprada na banca ou entregue aos assinantes, qualquer pessoa poderia manuseá-la. Em 1950 o IBOPE realizou uma pesquisa sobre a “família leitora” de *O Cruzeiro* a qual demonstrou que o

[...] padrão médio era constituído por pouco mais de cinco pessoas: homens, mulheres, crianças menores de dez anos, crianças com mais de dez anos e ‘creados’. Cada exemplar encontrava os mais diversos tipos de leitores dentro da mesma casa, percorrendo como se vê, diferentes sexos, idades e classes sociais.” (MIRA, 2001, p. 13)

Existiam várias seções e publicidades dedicadas às mulheres. Pesquisas apontam que mais de 50% de suas páginas apresentavam conteúdos que guiavam o estilo e o comportamento feminino (AZEVEDO; GIULIANO; RIBEIRO, 2014). No auge da revista, década de 1950, a tiragem chegava a setecentos mil exemplares, incluindo duzentos e cinquenta mil que eram distribuídos na Argentina e em Portugal. Segundo Carla Bassanezi e Leslye Bombonato Ursini

No Brasil da década de 50, a revista *O Cruzeiro* se destacava como um dos meios de comunicação mais importantes da época. Primeiro lugar entre as revistas no IBOPE durante toda a década, presente nos lares de classe média urbana e lida por toda a família – reproduzindo e construindo valores – *O Cruzeiro* trazia suas versões e propostas sobre a juventude e os significados de gênero de seu tempo. (1995, p. 243)

Diante desses dados e do fato que a publicação regular da revista permaneceu até 1975, se podem inferir as razões de inúmeras pesquisas que a utilizaram como fonte, tanto na área de História, quanto nas de Jornalismo, Publicidade, Economia. É possível perceber que, partindo das seções, colunas, editoriais, fotografias e peças publicitárias nela impressas, análises diversas foram possíveis sobre aspectos da história brasileira, uma vez que veiculava “temas de várias áreas, para todos os gostos, idades e gêneros” (KLANOVICZ, 2017, p. 14)

Não é objetivo desta pesquisa descrever todo o percurso da revista, tendo em vista os diversos trabalhos que já o fizeram³. O contexto histórico estará presente na análise das peças publicitárias, uma vez que são representativas de características de mercado, das práticas dos consumidores e de valores sociais.

1.1.1 Representações de gênero nas páginas da revista

Dentre as pesquisas que apresentam referência aos papéis sociais atribuídos aos homens e as mulheres, muitas situam seu objeto na década de 1950, os chamados “anos dourados”. Contudo, os estudos acerca dessas representações apresentam análises de textos e imagens veiculados pela revista desde a década de 1930.

Edna Nascimento (2012) analisa os acontecimentos da vida de uma cantora apresentados pela revista na década de 1940 e discute como esses exemplos acabavam “moralizando” a vida das mulheres comuns. Os aspectos relacionados à vida da celebridade são problematizados junto aos anúncios publicitários que indicavam a mulher moderna como aquela que auxiliava o marido nas despesas domésticas, porém sem sair do espaço privado. A leitura da vida aventureira da artista era o contraponto à rotina da dona de casa.

A coluna “As Garotas” de Alceu Penna foi objeto de muitas análises. Publicada entre os anos de 1938 e 1964, serviu de referencial de moda, beleza e comportamento

³ Dentre os estudos que historicizam a revista se pode citar Marinês Ribeiro dos Santos, Thaís Mannala - Modernidade e visualidade no projeto editorial da revista *O Cruzeiro* (1928-1945); Leoni Teresinha Vieira Serpa - A máscara da modernidade: a mulher na revista *O Cruzeiro* (1928-1945); Marialva Barbosa - *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Accioly Netto - *O império de papel – os bastidores de O Cruzeiro*.

para as jovens. Conforme apontam, Thais Mannala e Marilda Lopes Pinheiro Queluz, apesar de aparentar modernidade

[...] buscam enfatizar padrões comportamentais, tornando-as produtos consumidos culturalmente. Suas atitudes trazem uma “transgressão” aos modos tradicionais durante as décadas de 1920-40, porém, essa aparente liberdade é regulada por normas sociais que as colocam em posições de sujeito bem delineadas, principalmente quanto ao exercício dos papéis de “natureza feminina”. (2012, p. 08)

Na década de 1950, a mulher representada na Revista era o símbolo da sociedade moderna e, portanto, a personagem principal da maioria das peças publicitárias. “Já que ela é a responsável pelo bem estar de toda a família e do lar, nada mais óbvio do que lhe oferecer produtos destinados ao esposo, aos filhos, às tarefas domésticas.” (DIAS, 2015, p. 2129)

Diante disso, para se enquadrar na modernidade era preciso comprar, consumir e comportar-se como determinava o discurso publicitário. A pesquisa de Camila Carmona Dias (2015), “Gênero e Publicidade: um olhar histórico”, aponta ainda a qual faixa etária se vinculavam os anúncios. As mulheres jovens apareciam em anúncios de produtos de beleza que denotavam esta como essencial para um bom casamento e felicidade conjugal. Já os anúncios de eletrodomésticos, gêneros alimentícios e demais utilidades para o lar eram estampados por mulheres mais velhas. A questão econômica também aparece como o homem provedor que “comprava” os produtos para as mulheres.

As imagens veiculadas pelos meios de comunicação permitem perceber as rupturas e continuidades nas representações sociais, uma vez que por se tratar de linguagem, valores e memórias comuns, molda a realidade, cria novos tipos sociais e modifica comportamentos. Cristina Spengler Azambuja analisa as propagandas impressas na revista *O Cruzeiro* entre as décadas de 1930 e 1960, buscando identificar qual era e o que mudou no perfil da mulher europeizada para a mulher americanizada, devido a política de aproximação promovida pelos Estados Unidos.

Percebeu-se as maneiras pelas quais a propaganda se modificou e ajudou a modificar perfil feminino contemporâneo. A propaganda será o fio condutor que liga uma mulher “vitoriana”, apegada aos valores familiares conservadores, ainda tímida enquanto agente de mudança social, a uma mulher revigorada, atenta ao seu papel em uma sociedade em transformação. Orientada pelos valores de consumo tanto para a aquisição de produtos que a auxiliasse na proteção familiar, tanto aos que a induziam à liberdade de expressão e a americanização dos padrões e comportamentos, as mulheres brasileiras sempre foram modelos de referência ao comportamento do consumidor. (AZAMBUJA, 2006, p. 83)

Os produtos ofertados pelos anúncios estavam diretamente relacionados ao cotidiano das mulheres. Os textos ainda eram construídos para a mãe/esposa, mas as imagens e as ilustrações eram dirigidas à mulher moderna.

Na década de 1930 a mulher presente nos anúncios às vezes remetia à mãe que adquiria produtos para a família e em outros momentos figurava como “objeto erotizador do produto”. Na década de 1960, os padrões começaram a mudar e a serem percebidos pela sociedade. Aceitava-se a função da mulher profissional, porém seu papel de “rainha do lar” continuava presente. Era preciso conciliar o espaço público com o espaço privado. Continuava dirigido à mulher os anúncios de produtos de limpeza, panelas e eletrodomésticos. Contudo, os anunciantes precisavam vender seus produtos para aquela que queria mais autonomia e sentia-se moderna com a leitura da revista. As publicidades passaram a ofertar produtos que amenizassem os problemas de saúde relacionados à nova rotina do trabalho remunerado e modernidades que facilitavam as atividades domésticas.

A propaganda, reflexo dos valores sociais vigentes, tentava resgatar aquela mulher dona de casa sob o pretexto de que, com a saída da mulher do “núcleo familiar”, a instituição família diga-se de passagem, extremamente valorizada pelo projeto do governo militar, estaria seriamente comprometida. (AZAMBUJA, 2006, p. 91)

Entre as pesquisas que utilizam a revista *O Cruzeiro* como fonte e as representações de mulheres nas peças publicitárias como objeto, é possível citar Jemima Fernandes Simongini (2015) que analisa a construção da ideia de mulher “mãe e dona de casa” através das propagandas veiculadas na década de 1950, as quais apresentavam em seu discurso a responsabilidade feminina pela saúde da família.

A dissertação defendida por Núcia Alexandra Silva de Oliveira (2001) discute o que era a “beleza” entre os anos de 1960 e 1980 por meio dos textos e anúncios impressos nas revistas brasileiras *O Cruzeiro* (qualificada como revista da família por publicar semanalmente variados assuntos), *Claudia* e *Nova* (revistas femininas). A autora destaca que

Na década de 60, os discursos, produzidos por revistas como *Claudia* e *O Cruzeiro* remetem a um contexto onde as mulheres se vêem chamadas a participar do processo de modernização pela qual o Brasil passava. Neste “convite”, o que pode ser percebido é uma nova perspectiva dada às prescrições de como “ser mulher”, como ser feminina, como ser uma dona de casa perfeita e como ser bela! Assim, nos textos destas revistas, nas

entrevistas e anúncios publicados destacam-se conselhos e receitas que visam enquadrar e sobretudo modernizar as atividades e produtos dedicados ao público feminino. (p. 39)

De acordo com Núcia Oliveira (2001), a contribuição da mulher para a modernização partia do privado para o público, ou seja, da modernidade do lar promovida pelos eletrodomésticos adquiridos pela força provedora do homem, para a beleza que era exposta na rua, construída pelos cosméticos feitos pelas avançadas pesquisas. Os anúncios da indústria de cosméticos também refletiam diferença de gênero: para as mulheres indicavam encanto, discrição, delicadeza e suavidade; para os homens os produtos reafirmavam a masculinidade.

Debora Diniz (2013) reflete sobre as implicações sociais do controle das práticas reprodutivas ligadas a liberdade sexual. As primeiras duas décadas da pílula no Brasil coincidiram com o período da ditadura civil militar e por isso havia uma forte repressão à circulação da informação. Apesar desse conservadorismo, as mulheres das classes média e alta se apropriavam dos ideais emancipatórios do final da década de 1960.

No contexto em que surge um novo método de contracepção, a pílula, o chamado Feminismo de Segunda Onda chegou ao Brasil nos anos 1960, adquirindo algumas especificidades devido ao contexto político da ditadura civil militar (PEDRO, 2013). As reivindicações ligadas à sexualidade, corpo e violência contra a mulher foram consideradas com menor relevância nos movimentos de esquerda. Diante disso, algumas mulheres feministas começaram a adotar a metodologia de grupos de consciência, também conhecidos como grupos de reflexão, para divulgar suas ideias.

Esses grupos eram constituídos apenas por mulheres – elas diziam que a presença de homens as inibia – que se reuniam nas casas uma das outras, ou em lugares públicos, como cafés, escritórios, bares e bibliotecas, para discutir problemas específicos das mulheres e se contrapor ao machismo vigente. Para cada reunião, as componentes deveriam trazer outras participantes. Quando o grupo ultrapassasse 24 pessoas, seria dividido, formando novos grupos. A proposta era forjar uma rede, espalhando grupos desse tipo por diversos lugares. (p. 241)

O primeiro grupo brasileiro com essas características surgiu em 1972 em São Paulo, era formado por mulheres intelectualizadas e de classe média alta que haviam entrado em contato com experiências parecidas em viagens aos Estados Unidos ou países da Europa Ocidental. O Rio de Janeiro teve também um grupo organizado que conseguiu reunir uma quantidade significativa de mulheres. No entanto, este foi dividido em virtude das idades das participantes: as mais velhas tinham preocupação

com a discussão de literatura feminista enquanto as mais jovens debatiam questões relacionadas à sexualidade. Parte desse público também consumia o que era anunciado em *O Cruzeiro*. O número de exemplares e dados divulgados pela revista, permitem algumas inferências

[...] que chegava aos 91 mil exemplares, segundo mostra a edição de 16 de junho de 1944. Podemos deduzir que era um número considerável de leitores, já que no país, nesse período, só a população feminina chegava a 20.622.227. Dessas, 19% estavam no mercado de trabalho e, pelos indicativos da revista, a maioria de suas leitoras não faziam parte do operariado nacional, eram donas de casa, que poderiam até ser trabalhadoras, mas pertencentes às elites empresariais, políticas, econômicas e militares, principalmente dos grandes centros urbanos. Segundo a revista, era um público-leitor de várias partes do país e até do exterior, já que o magazine circulava na Europa e em vários países da América Latina. Isso demonstra que a classe leitora alvo de *O Cruzeiro* eram as mulheres das camadas mais elevadas da população, especialmente as integrantes das famílias das classes médias e altas, da burguesia. (SERPA, 2003, p. 13)

Paula de Oliveira Vieira (2014) em sua dissertação apresenta esse cenário da ausência de pesquisas sobre a revista *O Cruzeiro* tendo como recorte temporal os anos finais da publicação. Apesar de apresentar-se como uma revista de variedades, existem vários espaços destinados às mulheres. Esse é o objeto de análise da citada pesquisa, duas seções que apresentavam o lugar social do feminino: “[...] *Elegância e Beleza* vinculam-se as mulheres aos padrões de beleza defendidos pela revista, e *Da Mulher para a mulher* coroam-se as mulheres com o matrimônio e a maternidade.” (2014, p. 17)

Diante dessa amostra obtida pelo levantamento bibliográfico é possível perceber que muitos estudiosos já se detiveram em analisar as representações de gênero em diversos componentes da revista. O que difere o presente estudo de outros já realizados é a proposta em didatizar as inferências acerca dos papéis sociais femininos e masculinos sob forma de um material paradidático.

1.2 A PUBLICIDADE COMO FONTE PARA A HISTÓRIA

A História escrita por meio da imprensa ganhou força a partir da década de 1970. Isso pode ser explicado através da busca pela objetividade e neutralidade do objeto. Mesmo após os debates sobre a tensão entre evidência e representação que acomete todo documento histórico, a imprensa foi vista como ambiente de subjetividades que serviam apenas para confirmar de forma ingênua as hipóteses

levantadas. Maria Helena Rolim Capelato, em *A imprensa na História do Brasil*, defende que o estudo dessa mídia permite aos historiadores observar e analisar a vida em sociedade.

A imprensa constitui um instrumento de manipulação de interesses e intervenção na vida social. Partindo desse pressuposto, o historiador procura estudá-lo como agente da história e captar o movimento vivo das ideias e personagens que circulam pelas páginas de jornais. A categoria abstrata imprensa se desmistifica quando se faz emergir a figura de seus produtores como sujeitos dotados de consciência determinada na prática social. (CAPELATO, 1988, p.13)

Partindo dessas discussões, o impresso revista precisa ser analisado através de categorias que a percebam como um cardápio de variedades para ampliar o número de leitores. Tania Regina de Luca (2010) considera o início do século XX como “tempos eufóricos”, tendo em vista as inúmeras publicações que surgiram nesse período (*Ilustração Brasileira* – Paris, 1901; *O Malho* - RJ, 1902; *A Avenida* – RJ, 1903; *Kosmos* – RJ, 1904; *Fon-Fon* - RJ, 1907; *Careta* – RJ, 1908; *O Piralho* – SP, 1911; *A Cigarra* – SP, 1914; *Dom Quixote* – RJ, 1917). A “renovação significativa só ocorreria com *O Cruzeiro* (1928), quando a fotografia e a reportagem ganharam novos sentidos e asseguraram à revista a liderança no mercado nacional.” (LUCA, 2010, p.121)

Na medida em que novas temáticas tornaram-se objeto de estudo da História, os periódicos passaram a ser vistos como fonte, contribuindo para os estudos de gênero, já que tratam do universo da vida cotidiana das pessoas. Jornais e revistas são fruto de seu tempo apresentando funções sociais nem sempre explícitas. Portanto, para historicizá-los é necessário problematizar desde a materialidade até os colaboradores.

De fato, jornais e revistas não são, no mais das vezes, obras solitárias, mas empreendimentos que reúnem um conjunto de indivíduos, o que os torna projetos coletivos, por agregarem pessoas em torno de ideias, crenças e valores que se pretende difundir a partir da palavra escrita. (LUCA, 2010, p.140)

A historiadora Luciana Klanovicz (2017), em sua obra *Vontades sobre os corpos: homens e mulheres na revista O Cruzeiro (1946-1955)* analisa o grande potencial comercial que as revistas ilustradas detinham no Brasil devido à alta tiragem e a atuação da publicidade que era muito maior do que em muitos jornais.

As peças publicitárias podem ser consideradas documentos que expressam uma memória, elas possuem historicidade. Seus discursos são repletos de valores

que refletem determinada época e determinado grupo social. Assim como qualquer outra fonte histórica, os discursos publicitários são carregados de intencionalidades e precisam ser problematizados e contextualizados. Segundo Julia Simões Zamboni (2013) as peças fazem referências aos desejos de seus clientes, às características do mercado e às práticas dos consumidores.

As imagens publicitárias são representativas de valores sociais arraigados culturalmente em nossa sociedade, e, por isso, se dá a importância de entender como se constroem os discursos publicitários a partir das representações de gênero. (p.14)

De acordo com análise do projeto editorial da revista realizada por Marinês Ribeiro dos Santos e Thaís Mannala (2013), o uso de anúncios com ilustrações e fotografias relacionando o “artefato” com o cotidiano é constante e a própria revista entendia a publicidade como testemunhos de uma época.

Em CRUZEIRO, os anúncios são parte integrante do texto e nele colocados como fatores indispensáveis à beleza e harmonia das páginas. É inútil encarecer o maior grão de eficiência que dali resulta para a publicidade feita em nossas colunas. CRUZEIRO considera o anúncio como a mais palpitante documentação de uma época: dos seus costumes, da sua civilização, da sua prosperidade (O Cruzeiro, 17 nov. 1928, p. 60).

O discurso publicitário é fruto do seu tempo. Para que obtenha sucesso precisa fazer com que os leitores se identifiquem com as representações que apresenta ou que desejem alcançar o estilo anunciado pelo produto. A “[...] propaganda pretende conquistar possíveis compradores, mas a adesão somente ocorre se houver, a rigor, uma identificação com os valores culturais trabalhados no interior do anúncio.” (TEIXEIRA, 2009, p.39). Essa cumplicidade permite analisar as representações presentes nas peças publicitárias enquanto uma evidência do período abordado.

Anna Cristina Figueiredo (1998) apresenta duas razões para se estudar a publicidade. Uma delas remete a riqueza de valores, ideias e representações presentes nos anúncios e a outra é que a publicidade sempre esteve voltada às camadas médias urbanas, das quais o comportamento era adotado como parâmetro pelos outros grupos sociais.

[...] a publicidade lança mão de imagens e valores já presentes na cultura, mesmo que em estado latente ou dormente. Nesse sentido, o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado. (FIGUEIREDO, 1998, p. 19)

Os conceitos de publicidade e de propaganda são distintos. Enquanto a primeira vende produtos, tem um caráter comercial, a segunda vende ideias e tem um caráter ideológico. Contudo, já se concebe a publicidade como uma prática discursiva que traz formas diversas de propaganda com representações sociais que auxiliam na venda de produtos (WIDHOLZER, 2005).

Neste trabalho a análise se deu a partir da teoria das representações sociais de Serge Moscovici (2012). Essa teoria auxilia na compreensão do processo de identificação dos sujeitos com o produto do anúncio. Segundo o autor, as representações possuem duas funções:

- Convencionalizam objetos, pessoas ou acontecimentos, tudo passa a ser encaixado em um modelo criado em um determinado contexto cultural, sob pena de não ser decodificado se estiver a margem desse padrão.
- Prescrevem modos de interpretar o mundo através de instâncias pedagógicas presentes desde a mais tenra idade.

Assim, as representações sociais acabam por influenciar modos de vida de um coletivo, delas resultam práticas que expressam tudo aquilo que foi apreendido no convívio social.

[...] Através de sua autonomia e das pressões que elas exercem (mesmo que nós estejamos perfeitamente conscientes que elas não são “nada mais que ideias”), elas são, contudo, como se fossem realidades inquestionáveis que nós temos de confrontá-las. O peso de sua história, costumes e conteúdo cumulativo nos confronta com toda a resistência de um objeto material. Talvez seja uma resistência ainda maior, pois o que é invisível é inevitavelmente mais difícil de superar do que o que é visível. (MOSCOVICI, 2012, p. 40)

Elas são formas de comunicar e compreender o que vemos, é tornar familiar aquilo não familiar, o desconhecido em conhecido e/ou o incomum em comum. Essa dinâmica de familiarização ocorre quando situações, pessoas, objetos são percebidos e compreendidos em relação a um conhecimento prévio, a um modelo já solidificado mentalmente.

Dois mecanismos criam as representações: ancoragem e objetivação. No primeiro, aquilo que é estranho passa a ser classificado e nomeado a partir de experiências já compreendidas pelo sujeito. Já a objetivação é a reificação daquilo que foi classificado, naturalizando-o e tornando-o real.

Na análise das peças publicitárias isso pode ser entendido quando o destinatário do anúncio se vê representado naquele personagem e/ou mensagem,

ancora o produto desconhecido na imagem que construiu sobre si mesmo e o transforma em prática. Assim, a ancoragem acontece com a identificação do consumidor ao anúncio e a objetivação quando ele incorpora o uso daquele novo objeto ao seu cotidiano, naturalizando-o.

No anúncio do sabonete *Lux* (figura 1), por exemplo, a persuasão se dá pelo recurso da fama, através da imagem de Susan Strasberg⁴, com a seguinte legenda

No cuidado com a sua pele, faça como as estrelas do cinema: use a espuma cosmética do Sabonete Lux. Pura... suave, a espuma de Lux ajuda manter jovem e suave sua cutis. Ao acariciar o seu rosto você saberá porque Lux é o preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema. (O Cruzeiro, 09/01/1965, contra capa)

Figura 1 - Sabonete das estrelas



O Cruzeiro, 09/01/1965, ano XXXVII, nº 14, contra capa

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Ao reconhecer o rosto da famosa atriz, ocorre a ancoragem do não familiar, transformando-o em familiar. O status que se pretende atingir com uso do produto é a objetivação, ou seja, a ideia que se constrói direciona uma prática, o uso do sabonete.

Não eram apenas as mulheres que se viam representadas pelos anúncios veiculados na revista. Apesar de cada feminilidade ter implícita uma masculinidade,

⁴ Susan Strasberg, atriz estadunidense, fez grande sucesso entre as décadas de 1960 e 1980, estrelando series televisivas e filmes.

muitos homens se reconheciam em publicidades, tais como “Homens de bom tom usam camisas Ban-Tan” (O Cruzeiro, 03/12/1955, nº 07, p. 75). A marca desconhecida era ancorada na elegância que o destinatário acreditava ou desejava possuir, levando à construção de uma realidade com o uso da peça de roupa.

A teoria das representações sociais se aplica aos debates do ensino pois o saber científico também é fruto de representações. Ela pode fazer conhecer o processo de produção destas, bem como elas agem sobre o processo educativo e influenciam seus resultados. É com representações que o professor trabalha em sala de aula e por meio de sua mediação pedagógica ancora o conteúdo específico nos conhecimentos prévios dos alunos levando-os a ressignificá-los.

1.2.1 A publicidade como fonte para o ensino de história

A problematização dessas fontes para e no ensino de História auxilia os estudantes a relacionarem presente e passado, refletindo sobre rupturas e continuidades. Isso leva à percepção de que os discursos presentes num texto jornalístico, numa peça publicitária, são testemunhos históricos resultantes “da visão de mundo, da interpretação da realidade de quem os produziu.” (ABUD; SILVA; ALVES, 2010, p.30) Entender como ocorre a construção dos papéis sociais femininos e masculinos, bem como as relações de poder correspondentes, possibilita compreender que, como são produzidos, podem ser questionados. O saber histórico escolar deve levar os alunos à leitura do mundo em que vivem.

Assim como qualquer outra fonte documental a publicidade é uma representação do real, apresenta práticas sociais de uma determinada época num dado espaço. Ela é fruto de uma sociedade e nunca um registro fiel dos fatos. Mesmo o recorte temporal, a seleção dos anúncios que serão problematizados para a construção do conhecimento em sala de aula não é aleatória. Isso precisa ser esclarecido aos estudantes.

[...] é necessário considerar que o documento que está a disposição da turma resulta de uma série de seleções, sendo que a primeira é a feita no tempo em que o texto surgiu, [...] depois é resultado da seleção dos jornais que sobreviveram ao longo do tempo, preservados voluntariamente ou involuntariamente; é resultado ainda da seleção, pelo historiador ou colecionador, entre os milhares de textos disponíveis nos jornais preservados nos arquivos. É preciso que o aluno tenha noção, portanto, de que esse

procedimento origina uma extensa área de silêncios sobre o passado que não podem ser desprezados.” (CERRI, 2005, p.28)

Maria Auxiliadora Schmidt (1997) propõe uma metodologia, adaptada de Joan Ferrés (1996), que oferece ao professor critérios de reflexão e ação na análise da publicidade estática. Consiste em:

- identificar produto (marca) e destinatário;
- caracterizar o tipo da publicidade;
- investigar a narrativa quanto a ação, aos personagens e ao ambiente;
- analisar os sistemas de persuasão usados no anúncio;
- revelar as figuras de retórica no conjunto da peça;
- reconhecer os valores enfatizados.

Como qualquer outro documento, precisa ser dissecado para uso historiográfico. A prática de problematizar fontes históricas para o ensino de História é importante no desenvolvimento do pensamento histórico dos alunos. Isso não significa torná-los “mini” historiadores, mas levá-los “a compreensão do processo de produção do conhecimento histórico pelo entendimento de que os vestígios do passado se encontram em diferentes lugares, fazem parte da memória social e precisam ser preservados [...]” (BITTENCOURT, 2009, p.333)

Ao trabalhar com uma fonte para construção de conhecimento em sala de aula, o professor precisa das habilidades do pesquisador historiador. Não se trata de reproduzir um discurso pronto da narrativa do livro didático ou mesmo usar, neste caso, a publicidade para ratificar o que foi exposto ou ainda como recurso pedagógico.

Nessa perspectiva, os documentos não serão tratados como fim em si mesmos, mas deverão responder as indagações e as problematizações de alunos e professores, com o objetivo de estabelecer um diálogo com o passado e o presente, tendo como referência o conteúdo histórico a ser ensinado. (SCHMIDT; CAINELLI, 2009, p. 117)

Uma possibilidade de aplicação da metodologia proposta Schmidt (1997) é a análise a seguir, tendo como exemplo o anúncio do *Fermento Royal* (figura 2).

Figura 2 - Faça bolos

Faça Bolos!!!

...e brilhará perante suas amigas!

BÔLO OURO

6 colhs. (sopa) manteiga	1 ½ chics. farinha
1 ¼ chics. açúcar	½ chic. araruta
4 gemas — não juntas	1 colh. (sopa) Royal
1 colh. (chá) essência de limão	1 colh. (chá) sal
	⅓ chic. leite

Amasse a manteiga até ficar cremosa. Incorpore o açúcar aos poucos. Junte as gemas uma a uma, batendo bem após cada, depois a essência. Peneire juntos 3 vezes a farinha, araruta, Royal e sal. Junte-os aos poucos e alternados com o leite, à massa. Bata bem. Use 3 fôrmas baixas untadas. Forno regular 20 a 25 min. Deixe esfriar. **Recheio e glacê:** sobre fogo baixo, dissolva 1 ½ chics. açúcar em ½ chic. água. Deixe cozinhar lentamente até ponto de fio. Bata 2 claras em neve. Derrame a calda devagar sobre as claras, batendo sempre. Junte ½ colh. (chá) Royal e 1 colh. (chá) suco de limão. Bata até ter consistência para ser espalhado. Junte bananas picadas à parte do glacê que servirá de recheio. Cubra o bôlo com o restante. Enfeite com rodela de banana, embebidas primeiro em suco de limão.

FERMENTO ROYAL
— a chave de mil e um pratos deliciosos!

Produto da Standard Brands of Brazil, Inc.
Rio de Janeiro

Grátis! Peça hoje ao seu fornecedor um "Cartão-Royal" com as instruções para receber o famoso "Livro de Receitas Royal". Ou escreva para: Caixa Postal 3215 - Rio de Janeiro.

O Cruzeiro, 11/01/1947, ano XIX, nº 12, contra capa

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Esse anúncio do *Fermento Royal* (figura 2) é destinado à mulher dona de casa que tem no produto um aliado para desenvolver bem suas habilidades culinárias, requisito fundamental para o cumprimento de seu papel social. A publicidade

apresenta o produto e o qualifica na forma de um relato no qual a mensagem fica mascarada pela narrativa. O primeiro plano tem um grande bolo, destaque colorido, cercado pela dona de tal feito e suas amigas encantadas pelo seu sucesso na cozinha. A persuasão se dá de forma indireta pela criação de um clima de confiança no produto. A retórica utilizada é a essência, ela exalta o objeto. Diante disso, os valores promovidos pela peça publicitária são felicidade, sucesso, necessidade de agradar/servir. Qual a inferência que se pode obter sobre a representação de mulher leitora da revista nesse período? A que masculinidade corresponde esse tipo de comportamento feminino?

Desenvolver essas habilidades nos estudantes permite que percebam a construção das inúmeras representações que os cercam, que são produtos da história e não naturalmente dadas, portanto passíveis de mudanças. O ensino de História precisa levar os sujeitos a historicizar a própria vida (PEREIRA; SEFFNER, 2008).

Maria Paula Costa (2011) aponta que o professor ao levar um documento fonte para a sala de aula assume um papel de mediador que articula e constrói com os alunos um conhecimento relacionado a uma temporalidade e um espaço. Para tanto, é fundamental que o professor domine os conceitos de História e os métodos para interrogar uma fonte. Eis aqui a relação entre a Teoria da História e o Ensino de História.

1.3 A TEORIA DE GÊNERO E O ENSINO DE HISTÓRIA

Durante muito tempo a historiografia ocupou-se da história política e de um sujeito universal: homem, branco, heterossexual, cristão e urbano. Todos aqueles que estavam fora desse padrão estavam também fora da História oficial. Nesse contexto, o movimento feminista, nascido na luta pelos direitos civis, passou a reivindicar um estudo do passado das mulheres de forma que elas fossem reconhecidas enquanto sujeitos históricos.

Na filosofia a diferença sexual já era vista como a base sobre a qual todas as outras diferenças eram construídas. Na História ela começou a ser problematizada efetivamente nos anos 1970, com grande receio pelos historiadores que alegavam tratar-se de um estudo subjetivo, fruto das lutas políticas das feministas. Nesse sentido, a História das Mulheres recebeu um *status* de suplemento da história oficial. (DEL PRIORE, 2007)

Somente quando um novo campo de pesquisa surgiu é que os “papéis sociais” foram entendidos como objeto de estudo. Tratava-se da Nova História que incluiu novos temas que abordavam diferentes sujeitos em diferentes contextos, através de novas fontes históricas.

Após amplos debates aceitou-se a história de mulheres, mas ela não poderia simplesmente ser encaixada na história já existente, eram necessárias ressignificações. Essa noção de problematizar as relações sociais entre o feminino e o masculino foi imediatamente aceita, com o intuito de legitimar na academia os estudos feministas, e surgiu então o conceito de gênero.

Conforme Sueli Gomes Costa (2003), mesmo após muitos anos de debates sobre essa temática, ainda se está longe de uma unanimidade, até mesmo porque no Brasil essa discussão é historicamente recente. Foi em 1986 com o artigo da historiadora Joan Scott intitulado “*Gênero: uma categoria útil para a análise histórica*” que as diferenças sexuais passaram a ser explicadas e não simplesmente descritas. Cabe ressaltar que o conceito gênero, embora impreciso, já era debatido em universidades brasileiras.

Ainda segundo Costa a categoria gênero para o ensino de História é importante, pois permite um detalhamento de processos sociais pouco problematizados possibilitando o surgimento de novos sujeitos históricos que dão sentido de pertença aos demais:

Há muitos desafios postos ao ensino de História. Um é o de enfrentar esse tipo de história que já nasce pronta, moldando um dado imaginário sobre o Brasil e os brasileiros. Para uma nova perspectiva, não se pode deixar de avaliar o quanto repetir antigos modos de ensinar história nos torna participantes da propagação de preconceitos, base de discriminações de vários feitios. (COSTA, 2003, p. 200)

Apesar das discussões neste campo já apresentarem novas configurações, pois “os arranjos de gênero estão sempre mudando, conforme as práticas humanas criam novas situações e as estruturas se desenvolvem tendendo a crises” (CONNEL; PEARSE, 2015, p.49), a definição de gênero proposta por Joan Scott, é que melhor se enquadra na problematização das representações sociais encontradas nas peças publicitárias presentes em edições da Revista *O Cruzeiro*, entre os anos de 1930 e 1975.

[...] o termo gênero torna-se uma forma de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. “Gênero” é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. (SCOTT, 1995, p.75)

O gênero decorre de uma construção cultural, de categoria relacional, portanto objeto de ensino da História enquanto disciplina escolar que tem como objetivo compreender as identidades em suas relações com o local e com o mundo, associada à formação da cidadania, “desenvolvendo uma autonomia intelectual capaz de propiciar análises críticas da sociedade em uma perspectiva temporal” (BITTENCOURT, 2009, p. 327).

O papel da escola frente ao mundo contemporâneo, que fornece milhares de informações em segundos, é levar os alunos a reflexão sobre aquilo que lhes é apresentado de forma que eles possam escolher aquilo que melhor expresse sua visão de mundo. O conhecimento precisa desenvolver um “olhar de gênero” como definiu Carla Pinsky, fazendo com que os estudantes percebam de que modo as masculinidades e as feminilidades têm sido construídas, como ainda são representadas e a forma pela qual as sociedades se organizam diante dessas representações.

Capacitar os estudantes para perceber a historicidade de concepções, mentalidades, práticas e formas de relações sociais é justamente uma das principais funções das aulas de História. Ao observar que as ideias a respeito do que é ser homem e ser mulher, os papéis considerados femininos e os masculinos ou a condição das mulheres, por exemplo, foram se transformando ao longo da história (como e porque), os alunos passam a ter uma das regras sociais de suas próprias concepções, bem como das regras sociais e verdades apresentadas como absolutas e definitivas no que diz respeito às relações de gênero. (PINSKY, 2010, p.33)

Entende-se aqui as relações de gênero como aquelas estabelecidas na vida social sendo feitas e refeitas no cotidiano (CONNEL; PEARSE, 2015, p.155). Quando são entendidas enquanto construções históricas e sociais, percebe-se que várias características tidas como femininas ou masculinas, são representações que se naturalizaram ao serem praticadas e repetidas na vida em sociedade, criando e reorganizando hierarquias de poder. Ao se considerar esse aspecto histórico cultural, os papéis sociais tidos como sagrados, portando imutáveis, são passíveis de mudança. Além disso, as representações sociais são construções dinâmicas, ao

mesmo tempo produto e processo que precisam ser analisadas considerando que os indivíduos têm suas práticas marcadas pelo seu espaço social.

No contexto atual em que muitos grupos preocupam-se com questões morais teoricamente ensinadas nas escolas e acusam professores de doutrinadores, é importante esclarecer que inserir as discussões de gênero nas aulas de História não significa desmerecer valores e crenças familiares ou interferir na orientação sexual dos adolescentes. Trata-se de desenvolver referenciais teóricos que levem os estudantes a perceberem a construção histórica/cultural de papéis sociais que levam a práticas de violência doméstica, ao feminicídio e ao abandono de sonhos profissionais pelo gênero a que se identificam.

CAPITULO 2

ENSINAR HISTÓRIA A PARTIR DA CATEGORIA GÊNERO

REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

O ensino de História vem sendo rediscutido com a inserção de novas problemáticas, novas fontes e novos sujeitos. No entanto, as narrativas construídas, principalmente as apresentadas pelo livro didático, ainda permanecem cronológicas e lineares. A discussão deste capítulo reflete sobre a importância em se trabalhar História pensando as representações de gênero e as relações de poder que delas decorrem.

Pensar o ensino de História a partir da categoria gênero foi o ponto de partida dessa pesquisa. Como o fazer pedagógico poderia dar voz a sujeitos marginalizados pela memória oficial, bem como historicizar as representações sociais construídas sobre os mesmos? A escolha pela publicidade se deu pela proximidade com a cultura juvenil que, apesar de imersos na *web*, ainda são bombardeados por anúncios que vendem além de produtos, ideias sobre o mundo em que vivem. A preocupação em desenvolver referenciais que possibilitem uma leitura de mundo indicou como recorte espaço-temporal Brasil entre os anos de 1930 e 1975, considerando marcos na história das mulheres, tais como: o direito ao voto assegurado pela constituição; a aceitação da participação no mercado de trabalho no pós guerra e a revolução sexual. Esse período foi definido também pela vigência da revista *O Cruzeiro*, publicação de grande relevância no mercado editorial brasileiro pela inovação que representou naquele período.

As fontes analisadas, peças publicitárias, estão divididas em temáticas que visam facilitar a didatização das inferências na produção de um material paradidático.

2.1 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Ao analisar os anúncios publicitários, as rupturas e continuidades nas representações de homem e de mulher são marcantes. A masculinidade hegemônica é aquela que sustenta a família, que precisa manter-se viril e forte como requisito para a manutenção da ordem no lar. A delicadeza, a beleza, o culto a eterna juventude, o preparo para conseguir um bom marido, ser boa esposa e boa mãe, são atributos que compõe a feminilidade apresentada.

Na sequência, discorre-se sobre as análises realizadas considerando as seguintes temáticas identificadas:

- Utilidades domésticas: apesar de surgirem significativos avanços tecnológicos nesse período, os espaços femininos e masculinos permaneciam inalterados. Aos homens esses objetos auxiliavam na manutenção e na proteção do lar. As mulheres tinham suas atividades domésticas facilitadas por meio de eletrodomésticos, adquiridos pelo marido.
- Alimentação: o homem responsável por abastecer a casa e a mulher por cuidar e/ou acompanhar o preparo da comida para a família.
- Saúde: relacionada ao item acima, a manutenção de uma família saudável é responsabilidade feminina. Ela “naturalmente” sabe cuidar de todos e precisa estar bem para desempenhar essa tarefa.
- Filhos: sob a responsabilidade feminina está o aprendizado de bons modos e o zelo pela saúde. A cargo do homem fica a delimitação dos espaços público e privado através uma rígida educação moral e manutenção da ordem.
- Beleza: atributo que apresenta inúmeras rupturas no sentido da estética. No entanto a função da beleza para a mulher continua a mesma, ou seja, quando jovem para conseguir um bom marido e, depois disso, para manutenção do casamento.
- Lazer: atividades com a família eram a diversão feminina. Já os homens, “extenuados” pelo trabalho que sustenta o lar, precisavam relaxar com seus pares.
- Transportes: os meios de transportes eram relacionados a capacidade produtiva masculina ou como meio de satisfazer as necessidades por aventuras. Quando apareciam relacionados às mulheres, era auxiliar nas atividades domésticas.
- Trabalho: apesar de apresentar rupturas com a maior participação da mulher de classe média no mercado de trabalho, esta deveria apenas complementar a renda familiar e continuar desempenhando com sucesso suas atribuições da vida doméstica.

Partindo dos temas elencados foram criadas categorias para análise das peças publicitárias: corpo e beleza, que incluiu cosméticos, produtos de higiene, lingerie, treinamentos físicos, alimentação; trabalho e lazer, agrupou temáticas como filhos, saúde, alimentação, lazer, trabalho; papéis sociais, as representações

presentes em anúncios diversos sobre alimentos, saúde, família, transportes, eletrodomésticos e objetos em geral.

Importa ressaltar que o público a que esta publicação era destinada correspondia a uma parte da população mais abastada, que consumia os produtos anunciados e se via representada nas ideias divulgadas pela revista.

2.2.1 A Bela e o Forte – representações de gênero na beleza e no corpo

A beleza e o culto ao corpo parecem algo característico do século XXI. No entanto, basta observar o passado para entender como foram construídos historicamente. Ao longo do século XX, por exemplo, o advento do mercado de cosméticos revolucionou a relação das pessoas com o corpo e a publicidade teve um papel importante nesse processo, ela passou a usar o recurso da criação de necessidades, até então relacionadas apenas ao mundo feminino, para promover um ideal de beleza.

Com o advento da República no Brasil, a juventude passou a ser encarada como algo positivo. Tratava-se de uma forma de “esquecer” as barbas brancas do Imperador que eram reflexo de sobriedade. Construía-se, assim, uma identidade para a Jovem República Brasileira.

No início do século XX, as peças publicitárias recorriam a “feiura” para vender seus produtos, como na propaganda da Loção Brilhante (figura 3), que tem o slogan “Cabellos brancos tornam as feições sem graça”. A partir da década de 1930 a beleza passou a ser associada a saúde e felicidade, mudando inclusive os anúncios, que passaram a ressaltar as características dos produtos que revelariam a beleza dos consumidores. Para os homens, ser belo era ser forte e jovem. Capaz de conduzir os negócios e a vida familiar com vigor, por isso era importante manter uma aparência que denotasse essas características. Os argumentos utilizados para vender o produto eram atributos vinculados ao universo masculino, como exemplifica a peça da Loção Brilhante: vigor, brilho, encanto, economia e praticidade. Além disso, a alegria e o bem-estar são apresentados pelo sorriso depois que os cabelos voltaram a ter a cor natural.

Figura 3 - Feições sem graça

Cabellos brancos

Tornam as Feições sem Graça

A Loção Brilhante faz os cabellos brancos ou grisalhos recobrem a sua cor natural primitiva. Não tinge e não queima. Os elementos nutritivos da Loção Brilhante penetram até a raiz dos cabellos, dando-lhes novo vigor, brilho e encanto. O seu poder antiseptico destrói a caspa, a seborréia e as demais affecções capillares. Formula do grande botânico Dr. Ground, cujo segredo custou 200 contos de réis. O seu uso é o mais fácil do mundo.

Locão Brilhante

O Cruzeiro, 26/12/1931, anno IV, nº 08, p.34

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

O uso de produtos de beleza não foram aceitos de imediato. Denise Bernuzzi de Sant'anna (2014) historicizou a beleza no Brasil e aponta que as famílias temiam que suas filhas lembrassem uma “vadia” com o uso de cosméticos, dificultando a entrada dos produtos de embelezamento. Da mesma forma, a masculinidade dominante condenava aqueles que fizessem uso de tais produtos já que isso era coisa de “maricas”.

Enquanto para os homens envelhecer era sinônimo de saúde e boa aparência, para a mulher disfarçar a idade era o grande desafio. Cuidados com a beleza não eram entendidos como auto realização. As mulheres deveriam ter como objetivo agradar ao homem: quando jovens, para conseguir um bom marido e depois para manter o casamento.

“O que toda a mulher deve saber e nunca esquecer para ser sempre amada e feliz”, esse é o slogan da peça do Leite de Rosas (figura 4). Ser bela era o “supremo ideal de perfeição” e garantia de “felicidade constante”, conforme anunciava Leite de Rosas. Além das funções relacionadas a higiene, também é possível perceber a importância dada à pele branca uma vez que o produto “desencarde” e elimina “quaisquer manchas do rosto”. O público receptor da revista era a mulher dona de casa, branca, de classe média, que tinha mãos macias e alvas. O tom bronzeado relacionado ao trabalho braçal não representava o lazer das famílias ricas.

Figura 4 - Amada e bela

**O que toda a mulher deve saber
e nunca esquecer para ser
sempre amada e feliz**

UM PRIMOROSO ESPECIFICO DE BELLEZA

“Se quizerdes conservar agora o amor de vosso noivo e mais tarde o de vosso marido não deveis esquecer jamais o bom gosto e o cuidado hygienico.”
 “Cuidae sempre do thesouro de vossa formosura.”
 “Que tenha a vossa pelle a fineza, a delicadeza e a fragrancia das petalas das rosas, para que vosso noivo ou vosso esposo se preocupe e deleite com vossa belleza.”

Leite de Rosas

E lembrai-vos sempre de que só com o auxilio de **Leite de Rosas** podereis realizae esse supremo ideal de perfeição e de felicidade constante.

Leite de Rosas — formula scientifica de R. Palhano, approvado e licenciado pelo D. N. de Saude Publica — é o unico preparado clinicamente indicado para o tratamento externo da pelle. Seu uso, além de ineffavel prazer intimo, é um cuidado defensivo da mais requintada elegancia e inestimavel utilidade hygienica.

- Applicado diariamente no rosto, em massagens brandas, cura e evita as espinhas, reconstituindo a pelle das cicatrizes que tanto afeiam.
- Elimina por completo as sardas, pannos e quaesquer manchas do rosto.
- Alveja e amacia as mãos e os cotovellos asperos e ennegrecidos.
- Desencarde as axillas, dando a essas regiões apparencia attrahente e conservando-as rigorosamente limpas e perfumadas.
- Desodora o suor, corrigindo-lhe os acidos que desbotam e deterioram os vestidos.

Leite de Rosas é ainda o preparado ideal para os viajantes, para os que, por doença ou outra qualquer circumstancia, não podem tomar o seu banho quotidiano. **SUA APPLICAÇÃO NO CORPO CORRESPONDE A UM ASSEIO COMPLETO.**

Maravilhoso fixador do pó de arroz, pôde ser usado a todo momento.

DELICIOSAMENTE PERFUMADO, DISPENSA COM VANTAGEM O USO DA AGUA DE COLONIA OU OUTRO QUALQUER PERFUME

Deve ser usado diariamente no rosto e... no corpo todo.
IMPRESINDIVEL A' MULHER CHIC!

NAS DROGARIAS, PHARMACIAS E PERFUMARIAS.
 DEPOSITO: RUA DE SÃO JOSÉ, 74-1.º ANDAR — PHONE 2-4192
 1 VIDRO RS. 5\$000 — PELO CORREIO RS. 6\$400
 (PEÇA UMA AMOSTRA GRATIS ANTES DE COMPRAR O PRIMEIRO VIDRO).

O Cruzeiro, 02/01/1932, anno IV, nº 09, p.44

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Cuidar do corpo era “imprescindível a mulher chic”. O uso do pó de arroz permite inferir que a necessidade de demarcação dos espaços sociais estavam

refletidos na cor da pele. Desde a abolição da escravatura, o racismo foi uma forma de separar os superiores, que pareciam com os europeus, dos inferiores, negros. (DEL PRIORE; VENÂNCIO, 2010)

Esse discurso continuou presente na década de 1940. A beleza permaneceu como obrigação feminina como anuncia o Creme de Alface, ultra concentrado, que além de inúmeras benesses tem a “ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis”, afinal uma pele ressecada era uma pele escura.

A beleza é obrigação

A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia, só é feio quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam dia-a-dia.

Agora já temos o Creme de Alface, ultra-concentrado, que se caracteriza por sua ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis.

Depois de aplicar este creme, observe como a sua cútis ganha um ar de naturalidade, encantador à vista.

A pele que não respira resseca e torna-se horrivelmente escura. O Creme de Alface permite à pele respirar, ao mesmo tempo que evita os panos, as manchas, as asperezas e a tendência para a pigmentação.

O viço, o brilho de uma pele viva e sadia volta a imperar com o uso do Creme de Alface “Brilhante”.

Experimente-o. (O Cruzeiro, 04/01/1947, p. 04)

Mulheres e homens precisavam manter os cabelos alinhados. Era uma forma de negação dos cabelos característicos da descendência africana. O mercado investia em produtos que dessem uma aparência natural e espontânea, como *Glostora* (figura 5). A necessidade de ser reconhecido como homem distinto, elegante e de bom gosto fazia com que as peças publicitárias investissem nessa retórica. Eram virtudes admiradas pelo leitor da revista *O Cruzeiro*, num momento em que o Brasil vivia um grande desenvolvimento industrial e urbano. Era o novo homem, capaz de administrar um lar e uma carreira.

Figura 5 - Verdadeira Elegância



EVITE O PENTEADO FORÇADO!

SEUS CABELOS MERECEM GLOSTORA!

A verdadeira elegância se resume em naturalidade! Um homem distinto não sacrifica a sua boa aparência à ação de um produto comum, que empaste ou engordure os cabelos, num lamentável *penteado forçado*. O seu bom gosto o aconselha a usar GLOSTORA, para que seus cabelos brilhem na plenitude do seu encanto natural e espontâneo. GLOSTORA revela a verdadeira expressão dos cabelos, porque fixa sem empastar e amacia sem engordurar. Cuidado com o *penteado forçado*! Seus cabelos merecem GLOSTORA!

Glostora
EMBELEZA, PROTEGE E REVIGORA

O Cruzeiro, 04/01/1947, ano XIX, nº 11, p. 58

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

De acordo com Marcos Napolitano (2016), o culto ao progresso e à ciência nas primeiras décadas do século XX atestavam que o atraso nacional era culpa da mestiçagem e degeneração de costumes entre as camadas mais pobres do campo e da cidade. O homem da “revolução de 1930” precisava parecer com uma nova fase sem, no entanto, abandonar atributos do cidadão-modelo da Primeira República.

[...] o homem branco, alfabetizado, funcionário público ou profissional liberal, pautado por uma visão de Brasil que oscilava entre o pessimismo diante das mazelas nacionais e o nacionalismo ufanista. O operário era visto como parte da “malta” a ser controlada e disciplinada para o trabalho, e o homem do campo era tido como um semibárbaro, supersticioso, preguiçoso e doente. Se fosse negro, mulato ou índio, tanto pior. Essa condição discriminatória era

mais grave entre as mulheres desses grupos sociais, vítimas não apenas do preconceito social e racial, mas também do machismo de uma sociedade preconceituosa e patriarcal. (NAPOLITANO, 2016, p. 56)

A família patriarcal brasileira remonta ao seu período colonial em que todos eram submissos ao homem. A mulher deveria obedecer ao pai e depois ao marido, o poder masculino repassado pelo casamento indissolúvel. A propriedade era marcada pelo sobrenome: quando filha, propriedade do pai; quando esposa, adotava o sobrenome de seu novo dono – o marido. Os projetos, desejos e sentimentos particulares não tinham espaço. O importante eram os interesses da família, ou seja, a vontade do chefe/patriarca (SCOTT, 2013, p.16). O processo de industrialização e urbanização mexeu com essa estrutura dando origem a uma “nova família” que valorizava mais a intimidade sem, contudo, alterar significativamente os papéis sociais vinculados ao gênero. Não só as peças publicitárias veiculadas pela revista *O Cruzeiro* (re)produziam essas representações, todo o discurso era voltado para essa concepção de organização social e familiar. Esse ideal da elite, apesar de não alcançar todas as pessoas, tornou-se um parâmetro.

Os discursos indicados para as mulheres que vinham das colunas dando dicas de beleza tinham a intenção não só de embelezá-las, mas também de prepará-las para serem futuras e boas esposas, que sabendo como agradar seus esposos através dos cuidados com a aparência, poderiam manter bem o matrimônio, não deixando sua relação com o marido cair na tristeza de um lar desfeito. (MARQUES, 2015, p. 486)

Diante disso, para conseguirem um bom casamento, as mulheres jovens podiam dissimular o próprio corpo. No entanto, deveriam parecer naturais. O sutiã que modelava os seios era visto como socialmente aceitável para jovens que pareceriam belas naturalmente. Para as mais velhas, isso era intolerável. Os cuidados com a aparência não tinham como objetivo uma realização pessoal, mas sempre para agradar ao outro. Na propaganda do *Soutien Confort Darling* (figura 6) os adjetivos remetem ao papel da mulher bonita a ser caçada pelo homem. As características ressaltadas no produto “macio, sedutor e provocante” levam ao ataque, demonstrando a naturalização e aceitação do homem como um predador que não pode controlar-se. O slogan “Talvez V. precise defender-se... quando usar” e a imagem com o revólver demonstram que a mulher assume o risco por usar uma roupa íntima que provoque os instintos masculinos. Apesar de portar uma arma, o que sai do cano do revólver são flores. Uma marcação feminina numa representação tipicamente masculina: armas e violência. De acordo com Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2013), a beleza

feminina deixou de ser descrita com adjetivos como encantadora, passando a anunciar as belas como despojadas, arrojadas, livres, com uma silhueta mais curvilínea. A maioria das propagandas de cosméticos continuavam enfatizando uma beleza branca.

Figura 6 – Defenda-se



O Cruzeiro, 02/01/1960, ano XXXII, nº 12, p.12

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Uma ruptura pode ser encontrada na análise dessa peça em relação a propaganda do Leite de Rosas (figura 4). Em 1932, a peça publicitária descrevia tudo o que poderia ser alcançado usando o produto “Que tenha a vossa pelle a fineza, a delicadeza e a fragrância das pétalas das rosas, **para que vosso noivo ou vosso esposo se preocupe e deleite com vossa beleza**” (grifo nosso). Era o homem quem deveria proteger a honra da mulher. Já no anúncio do *soutien* (figura 6) ela era mesma quem deveria proteger-se.

A forma como os homens fazem referência ao corpo feminino sempre foi relacionada a frutas apetitosas, partes da carne bovina e flores. Da mesma forma, são atribuídos nomes pejorativos quando as mulheres não estão dentro dos padrões de beleza estipulados naquele período histórico. “Cintura fina, pés delicados, sorriso meigo e quadris largos faziam parte dos atributos da bela mulher” (SANT’ANNA, 2014, p. 101). As medidas da beleza mudavam de tempos em tempos, porém as mulheres precisavam ser curvilíneas e os homens com formas mais quadradas, ângulos retos.

Esperava-se que um homem de verdade fosse provedor e predador. Nunca a caça, sempre o caçador. Toda a sua silhueta devia expressar firmeza e destemor. Especialmente o tórax: anteparo, armadura, prova de força para agarrar o mundo e proteger o suposto sexo frágil; o valor dessa parte do corpo masculino foi acentuado após a Segunda Guerra Mundial. (SANT’ANNA, 2014, p. 106)

Assim como a propaganda do *Soutien Darling* (figura 6) apresentava a mulher sedutora, o “Curso de Progressão Tríplice” (figura 7) prometia ensinar como ter “músculos de aço”, desenvolver um “tórax poderoso, costas e ombros largos, pernas ágeis”. A função de predador e protetor era explicitada no corpo musculoso. “Eis o caminho que leva à força! Tome uma decisão de Homem”, ou seja, ser homem é ser forte. Todo aquele que se via representado nessa masculinidade deveria seguir esse sistema de treinamento para desenvolver o corpo conforme a imagem e a descrição apresentam. “Receberá esse livro maravilhoso, contendo fotografias e segredos surpreendentes dos campeões que lhe revelarão como conseguiram seus CORPOS... e como VOCÊ, poderá também converter-se num campeão de músculos RAPIDAMENTE!”. A linguagem fala diretamente ao homem: “ensinar-lhe-ei como acrescentar músculos de aço a seu bíceps, obter um tórax poderoso, costas e ombros largos, pernas ágeis, [...] Não importa se você é baixo ou alto, magro ou gordo.” O destinatário dessa mensagem era qualquer homem que desejasse enquadrar-se nesse estereótipo do homem forte e viril.

Figura 7 – Músculos Poderosos



"Construtor de Músculos"
"Treinador de Campeões"

O REPTO POR 10.000 DÓLARES QUE SÓ JOE WEIDER OUSA LANÇAR!

MINHA GARANTIA!
Siga meu sistema de treinamento e você obterá o dobro de músculos e triplicará sua força em menos da METADE DO TEMPO do que seguindo qualquer outro método!

Por meio do meu CURSO DE PROGRESSÃO TRIPLICE, ensinar-lhe-ei como acrescentar músculos de aço a seus bíceps, obter um tórax poderoso, costas e ombros largos, pernas ágeis, e como encher de força todos os músculos do seu corpo. Não importa se você é baixo ou alto, magro ou gordo. Veja o que fiz por JACK DELINGER, um dos milhares de atletas que transformei em verdadeiro Homem Famoso!

ADICIONE 7 cm de músculos de aço a seus bíceps...
10 CM DE PODEROSOS MÚSCULOS A SEU TÓRAX!

JACK DELINGER...
"O Rei dos Músculos", ganhador dos títulos "Mr. América" e "Mr. Universo", um dos meus melhores alunos, agradecendo, diz: "Nenhum Curso no Mundo pode equiparar-se ao Sistema Weider em rapidez e positividade. Você deve pedir o livro GRATIS hoje mesmo!"

A-Ç-Ã-O

ÉIS O CAMINHO QUE LEVA À FORÇA! TOMA UMA DECISÃO DE HOMEM, AGORA MESMO! Envia-me o cupom para obter este livro grátis. Você não terá nada a perder, e não ser a sua debilidade...

JOE WEIDER "Treinador de Campeões"
Caixa Postal 25 ZC-07
Rio de Janeiro, GB

Dept. B-91

Prezado Joe: Gostaria de receber seu extraordinário livro gratuito "COMO CRIAR UM FORTE E MUSCULOSO CORPO".

Nome
Endereço
Cidade Estado
(É favor escrever com clareza!)

Preencha e envie-me o cupom agora mesmo. Receberá sem demora este livro maravilhoso, contendo fotografias e segredos surpreendentes dos campeões, que lhe revelarão como conseguiram seus CORPOS... e como VOCE poderá, também, converter-se num campeão de músculos RAPIDAMENTE!

NÃO PERCA ESTA OPORTUNIDADE ÚNICA!

Permita-me provar-lhe, por minha conta, que tudo o que digo é realizável!

O Cruzeiro, 04/08/1970, ano XLII, nº 32, p. 80
Fonte: Acervo Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A pressão pelo corpo perfeito aos olhos do outro não existia apenas às mulheres. Para os homens o corpo era uma forma de demonstração de força e virilidade, enquanto que para elas era uma necessidade à manutenção de um lar feliz. A propaganda de *Adocyl* (figura 8) apresenta a beleza e a elegância como sinônimos de felicidade: "adoce a vontade e... sorria novamente". O uso de adoçantes tornou-se

símbolo de distinção social. A partir da década de 1960, balanças são colocadas em drogarias. Isso era uma novidade que veio atrelada ao anúncio da marca *Suita*, que utilizou a afirmativa “ninguém gosta de gordos”. (SANT’ANNA, 2013). Uma continuidade visível através dos anúncios do Leite de Rosas de 1932 (figura 4) e do Creme de Alface Brilhante de 1947, a beleza era obrigação da mulher.

Figura 08 – Sorria novamente



O Cruzeiro, 01/01/1970, ano XLII, nº 01, p. 97

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Entre os elementos que compõem a beleza, a higiene começa a aparecer nas peças. Ser belo era ser asseado; a competência profissional estava ligada a limpeza, tanto do lar quanto do corpo. A modernidade trouxe novos padrões que realçavam a juventude e a felicidade. Sorrir mostrando os dentes brancos deixou de ser vulgar, por isso era necessário cuidar da saúde bucal. A publicidade demonstra e ao mesmo tempo constrói conceitos e valores de uma determinada época, na medida em que são retratos das ações dos sujeitos inseridos naquela historicidade. (DIAS, 2015)

Após a Segunda Guerra Mundial a higiene pessoal passou a ser colocada em prática, desenvolvendo muitos objetos de consumo. “Estar limpo, desodorizado, escovado não só impulsionava a ascensão social como inseria o usuário de escovas de dente, sabonetes e outras novidades no *american way of life*.” (DEL PRIORE, 2017, p. 314) Programas de rádio eram patrocinados por sabonetes que prometiam “Juventude e Beleza” como o Sabonete Palmolive (figura 9). A publicidade na década de 1950 começa a realçar a beleza natural das mulheres, bem como a sensualidade, apresentando partes do corpo nu e a ausência da touca de cabelo, mostrando a leveza e felicidade quando o cuidado com o corpo se revela um prazer. Era a época das mulheres-flores de beleza encantadora: brotos que desabrochavam nos bailes de debutantes, depois rosas que deveriam ser colhidas por um bom partido e quando casadas reinavam no próprio jardim (SANT’ANNA, 2013). Para enquadrar-se nessa representação, aos padrões divulgados pela revista, era necessário comprar, consumir e comportar-se conforme o discurso publicitário.

Figura 9 – Sabonete da juventude

Juventude e Beleza
na Espuma Cremosa
do Sabonete Palmolive!

PALMOLIVE
*O Sabonete da Juventude -
torna a cutis aveludada
como pétala de rosa...*



ESPECIALISTAS DE PELE PROVAM:
Com Sabonete Palmolive você pode obter
cutis mais linda em 14 dias apenas!

Milhões de mulheres estão conservando a
pele jovem e linda com Sabonete Palmolive,
porque a espuma cremosa e vitalizante de
Palmolive embeleza e rejuvenesce a cutis.

SÃO PROVAS e NÃO PROMESSAS!
1.285 mulheres de todas as idades e de todos
os tipos de pele, orientadas por 36 especialistas,
provaram o Método Embelezador Palmolive. Em
14 dias, 2 entre 3 dessas mulheres conseguiram
resultados surpreendentes: cutis mais jovem e
muito mais bonita!

Hoje mesmo faça assim:

- 1.º Lave o rosto, o colo e os ombros com Sabonete Palmolive.
- 2.º 3 vezes ao dia, faça uma suave massagem com a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive. Cada massagem 60 segundos.
- 3.º Enxágue. Essa massagem tonifica - produz em sua pele todo o efeito embelezador de Palmolive.

PALMOLIVE é 100% SUAVE...
Portanto, não deixe que outro sabonete toque em sua pele!

Para um banho de beleza, PALMOLIVE-SE dos pés à cabeça!

O Cruzeiro, 17/12/1955, ano XXVIII, nº 09, contra capa

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Em um anúncio publicado em 1955, anterior ao da peça do *Adocyl* (figura 8), a função da beleza feminina é a mesma, conseguir uma pele jovem para agradar ao homem. Embora a propaganda ressalte a cremosidade da espuma a ser usada sob

forma de massagem apresentando o ritual de beleza como um “empreendimento pessoal” (SANT’ANNA, 2014), ele tinha um objetivo, embelezar e rejuvenescer. O resultado esperado era uma “cútis mais jovem e mais bonita”. Para conseguir esse efeito havia uma receita. Lavar o rosto, o colo e os ombros, fazendo uma massagem com “a espuma cremosa e vitalizante”, por sessenta segundos em cada parte, três vezes ao dia. Esse ritual não poderia ser executado pelas mulheres trabalhadoras, que passavam seus dias em busca da sobrevivência.

Para ser considerada bela e arrumar marido, era preciso ser limpa, cheirosa, prestimosa e, ainda, conhecedora das novidades disponíveis do mercado dos produtos de higiene. Os sabonetes coloridos das marcas Lifeboy, Lever, Palmolive e Gessy foram inúmeras vezes ilustrados pelas revistas das décadas de 1940 e 1950. Artistas de sucesso apareciam na propaganda confirmando a ideia de que a limpeza corporal era “a principal madrinha dos casamentos duradouros”. (SANT’ANNA, 2014, p. 90)

Esse ideal de casamento formal introduzido pela família burguesa, influenciava as mulheres das classes populares. Rachel Soihet (2010) destaca que dentre as trabalhadoras, algumas consideravam-se inferiores quando não casavam e, quando em concubinato, aceitavam o domínio masculino acreditando que os afazeres domésticos eram de sua responsabilidade, mesmo que dividissem, com o homem da casa, as despesas para manutenção do lar.

Com os ares da modernidade, trazidos no pós-guerra, com a influência estadunidense na cultura brasileira e a eleição de Juscelino Kubtscheski para a presidência, “os brasileiros deveriam rejuvenescer seus costumes e valores” (SANT’ANNA, 2014, p. 110). Sorrir e gargalhar não era mais algo a ser evitado uma vez que o próprio presidente o fazia quando divulgava suas realizações. Isso fez com que o mercado logo utilizasse o argumento para vender produtos de higiene bucal.

Figura 10 – Melhorou o programa

Romance... só na T.V.!

Bancando o engracadinho, hein? Eu já acabo com essa alegria!

Ei! Não adianta me bater! O que você precisa fazer é consultar o dentista sobre... mau hálito!

Recomendo COLGATE - um creme dental de boa qualidade, que limpa e embeleza os dentes, perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie!

Experiências científicas provam que, em 7 entre 10 casos, COLGATE elimina INSTANTANEAMENTE o mau hálito que se origina na boca!

Formidável!... COLGATE limpa, deixando os dentes alvos e brilhantes... o hálito puro e perfumado! E que sabor gostoso tem COLGATE!

COLGATE melhorou o programa... agora não há mais "drama"!

CREME DENTAL COLGATE
limpa e embeleza os dentes - combate o mau hálito e ajuda a evitar a cárie!

COLGATE é o Creme Dental da mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante, destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o creme dental preferido por milhões de pessoas no mundo inteiro!

Os mais belos sorrisos são SORRISOS COLGATE

CREME DENTAL COLGATE

CREME DENTAL COLGATE

CDC 142-59

O anúncio do creme dental *Colgate* (figura 10) reafirma estereótipos de gênero. No primeiro quadro mãe e filho assistem a televisão. Na tela, um beijo de amor. O menino faz piada sobre a cena de romance, afinal a masculinidade dominante ensina que homem de verdade não é romântico. Isso é realçado no último quadro, ao conseguir seu objetivo, a mulher sorridente com o marido vive uma cena de amor e o menino muda o canal da TV para um filme “de homem”, com armas e violência, assim como a roupa que está vestindo. “Colgate melhorou o ‘programa’... agora não há mais ‘drama’!” A mulher é a dramática e o homem é quem resolve os problemas com praticidade: combater o mau hálito com uma visita ao dentista. Mais uma vez, os cuidados da mulher não são apresentados como algo para sua satisfação pessoal. Ainda, sua satisfação era a manutenção do casamento, ou seja, garantir o interesse do homem.

No final da década de 1960 e início dos anos 1970, em plena ditadura civil militar no Brasil, acontecia a Revolução Sexual. Apresentava-se uma nova mulher, que fugia aos padrões estereotipados e as representações naturalizadas para o feminino, que buscava liberdade sexual e o domínio sobre seu corpo.

A emergência de novas questões nas reivindicações feministas representa bem esse momento histórico. Rachel Soihet em sua obra *Feminismos e Antifeminismos* (2013) aponta que o medo de perder o predomínio masculino nas relações de gênero, fez com que muitas atitudes fossem ridicularizadas demonstrando um grande conservadorismo.

[...] As ‘políticas do corpo’ assumiram caráter significativo, manifestando-se as reivindicações em favor dos direitos de reprodução, buscando-se a plena assunção de seu corpo e de sua sexualidade (aborto, prazer, contracepção) e contra a violência sexual, não mais admitindo que essa fosse uma questão restrita ao privado, cabendo a sua extensão ao público. [...] Apontavam tais mulheres como uma mistificação a separação entre o público e o privado, entre o pessoal e o político, insistindo no caráter estrutural da dominação, expresso nas relações da vida cotidiana, dominação cujo caráter sistemático se apresentava obscurecido, como se fosse produto de situações pessoais. Longe estaria o político, portanto, de estar ausente dessa esfera, na qual se desenvolvem múltiplas relações de poder. Assim, ao estabelecer o lema que ‘o pessoal é político’, o movimento feminista alertava as mulheres acerca do caráter político de sua opressão, vivenciada de forma isolada e individualizada no mundo do privado, e cujas mazelas eram identificadas como meramente pessoais. (SOIHET, 2013, p. 124)

Por mais que os leitores não aderissem ao movimento feminista, que vai adquirir outros nomes nesse contexto devido a perseguição política e ao estigma ao termo, as influências vindas dos movimentos libertários da Europa acabavam

influenciando o comportamento das mulheres. O anúncio dos Pentes Carioca (figura 11) apresenta a mulher bela nas décadas de 1960 e 1970, mais livre e com uma beleza selvagem daquelas que precisam ser domadas. É possível perceber que há um reconhecimento de uma nova feminilidade, porém, ela não corresponde ao ideal naturalizado da mulher passiva, submissa, ordeira. Daí a necessidade de “domar a selvagem beleza”.

Figura 11 – Beleza Selvagem



NÃO PROMETEMOS
DOMAR A FÚRIA DO VENTO.
MAS PROMETEMOS DOMAR
A SELVAGEM BELEZA
DOS SEUS CABELOS.

PENTES Carioca
do mesmo fabricante dos famosos pentes FLAMENGO.

11 modelos e várias
cores à sua escolha

FLEX-A Carioca

CIA. CARIOCA DE INDÚSTRIAS PLÁSTICAS ■ R. Sen. Alencar, 100-ZC-08
Rio de Janeiro - GB ■ Praça Dom José Gaspar, 30-2.º and. ■ S. Paulo

O Cruzeiro, 06/01/1970, ano XLII, nº 02, p. 11
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

É possível perceber, através das análises das peças publicitárias veiculadas pela revista O Cruzeiro durante os quarenta e cinco anos de circulação, que os padrões de beleza possuem historicidade e compõem as relações de gênero. Para o homem ser belo era adequar-se aos padrões europeus e, depois da guerra, aos padrões estadunidenses. Contudo, alguns elementos permaneceram: ele precisava ser forte, jovem e viril. Assim poderia cumprir sua função de produção e provisão do lar. A ruptura se percebe na representação da força. Após a segunda guerra mundial o homem forte era aquele musculoso, capaz de proteger “sua caça”, ou seja, a mulher.

Para esta, o padrão permaneceu em sua função: quando jovem para conquistar um bom casamento e depois para a manutenção do mesmo. A liberdade que almejavam algumas mulheres foi visto com desconfiança por essa elite que se via representada na revista. Assim, apareciam mulheres mais ousadas nas peças publicitárias, porém essa “mulher moderna” também devia ficar em casa.

2.2.2 Do trabalho ao lar/ao bar - representações de gênero no trabalho e no lazer

Quem lê uma revista sempre interfere naquilo que ali está apresentado. Existe uma preocupação com o gosto dos leitores que se identificam, principalmente com o que está em uma propaganda. É preciso que ocorra um reconhecimento naquela cena e/ou situação, ou mesmo uma aspiração pelo padrão ali exibido. O anúncio não é um texto neutro. Ele tem um tom didático, civilizatório. Consumir aquele produto é fazer parte daquele mundo. A publicidade age no contexto sociocultural ao qual pertence e do qual retira características que atuam na representação dos consumidores dos produtos anunciados. Ao mesmo tempo, influencia e é influenciada pela sociedade. (GONÇALVEZ; NISHIDA, 2009)

Os anúncios naturalizam relações de poder. Para vender aquele determinado produto é realizada uma pesquisa para que o grupo alvo do consumo se veja representado. De posse dessas informações, o discurso publicitário é construído defendendo publicamente o interesse daquele que o contratou. Assim, defende uma ideologia sobre a permanência da estrutura hierárquica dessa sociedade e das relações comerciais que esse interesse capitalista representa. (GASTALDO, 2005)

Apesar das peças publicitárias veiculadas na revista *O Cruzeiro* apresentarem produtos para um grupo com bom poder aquisitivo, é possível perceber através delas como as funções estão delimitadas pelas relações de gênero. A imagem presente no anúncio do Sal de uvas *PICOT* (figura 12) traz a representação do “trabalho” da mulher: cuidar dos filhos. Nenhuma outra função profissional era mais importante do que ser boa mãe e boa esposa. Mesmo doente ela não pode faltar a essa tarefa que é um obrigação natural. Segundo a propaganda era preciso que as mães evitassem “os transtornos digestivos, os quaes prejudicam a saúde da creança”. Na cena observamos que apesar de uma face adoentada, ela não poderia abandonar seu bebê. No texto ainda se apresenta mais uma função. Dependia da mãe a saúde do filho devido a amamentação. Sua existência se legitimava pela maternidade.

Figura 12 – Laxante suave

Sal de uvas
PICOT

O Laxante Suave mais Adequado para as Mães

N^O período lacteo, é de summa importancia para as mães evitar os transtornos digestivos, os quaes prejudicam a saude da creança.

Uma colherzinha de SAL DE UVAS PICOT em jejum, livrará o organismo de impurezas e das consequencias de uma digestão deficiente.

O SAL DE UVAS PICOT é um laxante suave e um refresco muito agradável, o qual por ser feito á base de extracto e acidos da uva, tonifica em lugar de debilitar.

Vende-se em todas as pharmacias de prestigio, em tres tamanhos ao alcance de todos.

O Cruzeiro, 19/03/1932, anno IV, nº 19, p.12

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

A maternidade compulsória e o desenvolvimento da maternagem⁵ era algo inerente à condição feminina. Era o principal atributo, a virtude maior. Aquelas que não desenvolviam isso, não desempenhavam esse papel, eram vistas com desdém pela sociedade, como anormais. Não era só através da publicidade que a revista vendia esses ideais. Muitas colunas construía representações, ou as reproduziam, de como ser homem ou mulher naquele contexto, criando condições para a manutenção das relações de gênero e de poder.

⁵ Segundo Badinter (1985) maternidade refere-se ao ato de parir um bebê, condição da fêmea. Maternagem é uma construção histórico social que pode ser exercida por homens e mulheres mas acaba condicionada a esta última. Consiste em cuidar e educar moralmente a criança para a vida em sociedade.

[...] essas colunas enfatizavam para suas leitoras atributos como o de ser mãe, esposa, dona-de-casa, definindo-as por características como a pureza, doçura, resignação, tudo isso somado a uma vida mais reservada ao privado, a casa e ao lar. Essas identidades construídas seriam ideal socialmente para as mulheres. Por outro lado, para os homens, atribuía-se o espírito aventureiro, o trabalho fora de casa, a vida pública e todas as características que lhe seguiam, como a boemia, as farras, os namoros e as relações fora do casamento. (MARQUES, 2015, p. 482)

Para a mulher o trabalho deveria ser passageiro, transitório, uma vez que sua função era ser mãe e esposa. Poderiam trabalhar as solteiras, até se casarem, as viúvas e as solteironas. Para os homens o trabalho tinha outro peso, fazia parte da sua masculinidade a sua capacidade provedora. A ele pertencia o espaço público, local onde ocorre a produção, enquanto a mulher fica no espaço privado e apenas reproduz em sentido amplo, desde o parir até na manutenção de um lar feliz e próspero.

Entre as mulheres das camadas populares havia mais autonomia nas relações conjugais, pois trabalhavam e proviam o sustento de si mesmas e da família. Lutavam pela sobrevivência através de atividades que “sujavam e enfeavam” a cidade, tais como artesanato caseiro e o comércio ambulante.

[...] os homens pobres encontravam nas mulheres um abrigo seguro em face dos dissabores da existência marcada pelo desemprego ou pelos poucos ganhos. Não conseguiam, porém, desfrutar uma relação mais igualitária com suas companheiras, já que sobre eles incidiam o estereótipo dominante de que a mulher era sua propriedade privada sobre a qual tinha um poder ilimitado. A insegurança e a frustração decorrentes da impossibilidade de exercer concretamente o papel que lhes era prescrito exacerbavam sua agressividade. (SOIHET, 2010, p. 380)

O homem leitor da revista *O Cruzeiro* era aquele que sustentava seu lar. O trabalho masculino tinha outra importância, não era uma obrigação apesar de sua função ser prover a família. Ele poderia deixar de trabalhar caso estivesse doente. Isso não feria sua masculinidade como ocorria se a mulher deixasse de cuidar dos filhos e da casa. O anúncio do *TRANSPIROL* comprimidos (figura 13) apresenta um escritório só com trabalhadores homens e uma mesa vazia. A legenda atribui um valor diferente à função do trabalho para o homem. Ao contrário da peça anterior, em que a mulher está desempenhando o seu papel de mãe, mesmo doente, o homem vai para casa onde será cuidado por uma mulher. Nas peças publicitárias veiculadas pela revista *O Cruzeiro* não foram observadas referências ao trabalho profissional feminino, apesar de anúncios que apresentavam mulheres secretárias já serem comuns nesse período histórico.

Figura 13 – Ausente



O Cruzeiro, 11/01/1947, ano XIX, nº 12, p. 42
 Fonte: Acervo Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Na década de 1960 os padrões de comportamento começaram a sofrer alterações e a sociedade passou a perceber essas mudanças. Apesar da mulher conquistar espaço no mercado de trabalho, ainda eram a ela dirigidos os anúncios de produtos de limpeza, panelas, eletrodomésticos. As propagandas precisavam convencer a mulher que trabalhava fora e queria mais autonomia e também aquela que desejava ser moderna através da leitura de revistas enquanto continuava cuidando da casa, dos filhos e do marido. (AZAMBUJA, 2006)

O anúncio da máquina de costura *ELNA Supermatic* (figura 14) apresenta a modernidade que permitia realizar inúmeras tarefas sem a necessidade de treinamentos. Isso era importante para a mulher leitora da revista. Seus dias eram preenchidos com o cuidado do lar e dos filhos, ela precisava consumir produtos que permitissem praticidade. *ELNA* “é completa, é perfeita... é maravilhosa!”, qualquer mulher que se visse representada nessas qualidades, ou mesmo desejasse possuí-las, “precisava” ter a nova máquina de costura automática. Além disso, seria um presente de Natal dado pelo marido, aquele responsável pela vida financeira da

família. De posse da máquina essa mulher poderia complementar a renda familiar sem sair de casa ou simplesmente costurar para a própria família, tratava-se de “um novo estágio na costura doméstica ou profissional”.

Figura 14 – Perfeita, maravilhosa

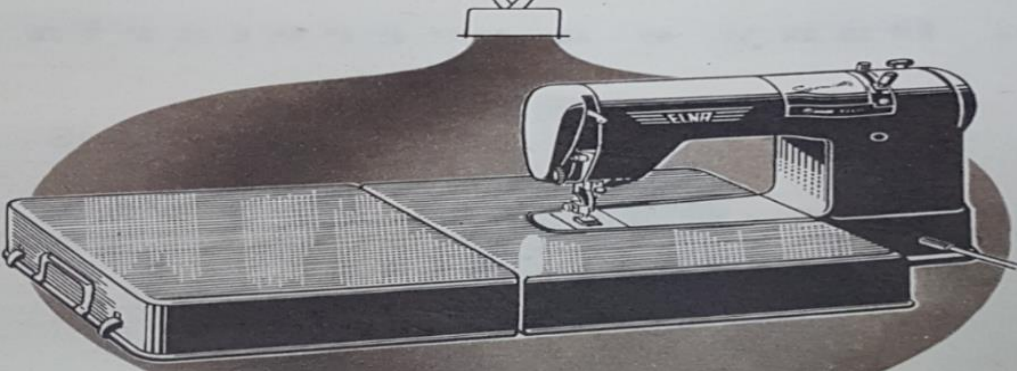
Este ano “**ela**” terá

**O natal feliz
mais de sua vida!**

com a nova

ELNA *Supermatic*

ÚNICA MÁQUINA INTEIRAMENTE AUTOMÁTICA!



A nova Elna Supermatic inicia um novo estágio na história da costura doméstica ou profissional, porque é inteiramente automática! Seu dispositivo mágico o **ELNA GRAPH**, exclusivo da nova Elna Supermatic, permite a V. realizar dezenas de tarefas diferentes: **coser, cerzir, casear, pregar botões** e fazer os mais lindos bordados, sem ser necessário um só dia de aprendizagem! Elna Supermatic é completa, é perfeita... é maravilhosa!




Só **ELNA** supera ELNA

Um produto da

Ibramac

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE MÁQUINAS DE COSTURA S. A.

SÃO PAULO: Praça da República, 468 - 3.º andar - Tel. 33-9181
RIO DE JANEIRO: Rua da Quitanda, 62 - 9.º andar - Tel. 42-0048

88

O Cruzeiro, 03/12/1955, ano XXVIII, nº 07, p. 88

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Enquanto a representação de esposa-mãe ideal era aquela que pertencia aos filhos e não tinha outra escolha, mesmo contando com empregadas, era sua responsabilidade a harmonia e o cuidado da família, a masculinidade representada

nos anúncios publicitários veiculados pela revista era de provedor, aquele que produzia no ambiente público a manutenção do espaço privado. A peça que anunciava os voos da *SUPER-CONVAIR* da REAL (figura 15) apresenta esse homem que chega do trabalho e é esperado pela família. No espaço público, uma lanterna de um carro e o homem para o qual a menina corre saindo de casa. Sua presença num espaço que não lhe é autorizado é justificada pela presença masculina do pai. Na porta do lar, a bela esposa à espera do seu marido, cuidando do filho pequeno, afinal era ela a responsável por educar moralmente as crianças. O comportamento da mulher, seja qual fosse sua posição nas relações familiares, ajudava na manutenção da posição social do homem. Apesar da autoridade familiar ser masculina, eram as mulheres da família que cuidavam da imagem que se publicizava do homem.

O serviço anunciado não era destinado a pessoas de camadas de baixo poder aquisitivo, uma vez que faz a referência em economia de tempo. Ele é descrito como algo confortável que só algumas pessoas poderiam desfrutar em benefício da família, pois “teria a alegria de chegar descansado e feliz para os braços da família”.

Figura 15 – Chegar depressa



Você chega mais depressa voando nos novos SUPER-CONVAIR da REAL

É tempo que você ganha. São horas que você economiza em cada viagem pelo Super-Convaír da Real. E acima de tudo, a alegria de chegar descansado, feliz para os braços da família!

Equipados com tripulações de elite, os Super-Convaír da Real oferecem o máximo em conforto e precisão de voo. Veja só: cabine pressurizada — a qualquer altitude você não sente pressão nos ouvidos. Ar condicionado. Janelas panorâmicas. Ventilação individual. Bagagem a bordo, podendo ser utilizada a qualquer hora. Potência: 5.000 HP. — mais de 100% de força de reserva! Trem de aterrissagem: triciclo com rodas dupla. Hélices de passo reversível. E mais o inigualável serviço da Real!

A maior Organização aérea da América Latina.





São Paulo: Rua Conselheiro Crispiniano, 375 - Tel.: 35-8151 • Rio: Av. Rio Branco, 277 - Tel.: 32-4300



Para Super-Rapidez... Super-Convaír da Real!

É o avião bimotor mais moderno e veloz em tráfego nas Américas!

Veja: São Paulo-Pôrto Alegre em 120 minutos. Rio-Recife em apenas 1,40 hs.

O Cruzeiro, 16/01/1960, ano XXXII, nº 14, p.71

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

É necessário perceber que essa família burguesa era composta por “um sólido ambiente familiar, o lar acolhedor, filhos educados e esposa dedicada ao marido, às crianças e desobrigada de qualquer trabalho produtivo representavam o ideal de retidão e probidade, um tesouro social imprescindível.” (D’INCAO, 2010, p. 223) Para as mulheres das camadas populares a realidade era outra. Suas crianças ficavam sob a vigilância de irmãos mais velhos ou mesmo fechados em um quarto. Nos cortiços

em que moravam desenvolviam-se redes de solidariedade que garantiam a sobrevivência de seus familiares.

[...] exerciam os desvalorizados trabalhos domésticos, fundamentais na reposição diária da força de trabalho de seus companheiros e filhos; como ainda produziam para o mercado, exercendo tarefas como lavadeiras, engomadeiras, doceiras, bordadeiras, floristas, cartomantes e os possíveis biscates que surgissem. (SOIHET, 2010, p. 365)

Esse modelo de família, apesar de completamente fora da realidade das camadas populares, era um ideal a ser conquistado. Para a mulher os requisitos para futura esposa eram boa reputação e prendas domésticas. Para o homem ser considerado um bom futuro marido precisava ser “honesto e trabalhador, capaz de manter a família com conforto” (PINSKY, 2010, p. 618). Além disso, a historiadora aponta que havia uma idade para que os casamentos acontecessem. Na década de 1950, em São Paulo, as moças casavam-se geralmente aos 23 anos, se passasse dos 25 anos ainda solteira sofria vários constrangimentos. Os rapazes assumiam o papel de marido entre 26 e 27 anos, porém, ainda que aos 30 anos estivessem solteiros, nenhuma pena recaía sobre eles. Nas cidades interioranas a idade para contrair matrimônio era ainda mais jovem.

Enquanto o trabalho feminino, ainda que tenha crescido nos anos 1950, era alvo de muitos preconceitos, uma vez que dedicando-se a vida profissional os cuidados com a estabilidade do matrimônio sofriam prejuízos, ao homem era permitido outras atividades para além do trabalho. Ele precisava descansar depois de um dia exaustivo de produção. “Nem só o trabalho dignifica o homem. Os lugares que ele frequenta também.” Esse era o slogan da propaganda do Terraço Itália (figura 16). Nesse espaço era possível escolher dentre os quatro ambientes, para um aperitivo ou um jantar dançante. Ao homem era dado o direito ao descanso junto a seus pares, uma vez que o que fazia era trabalhar e prover o sustento da casa. Para a mulher, o cuidado com a casa era entendido como algo inerente ao seu sexo biológico, não era visto como “trabalho”, mas como obrigação natural. Todas as formas de diversão eram realizadas junto da família. Diante disso, ela não poderia queixar-se ou reclamar sob pena de ser julgada como displicente em relação às suas funções. Essa forma de significar as relações de poder através das representações de gênero foram analisadas por Scott (1995) como elemento constitutivo das relações sociais a partir das diferenças estabelecidas entre os sexos.

Figura 16 – Relax

**NEM SÓ O TRABALHO
DIGNIFICA O HOMEM**



**OS LUGARES QUE ELE FREQUENTA
TAMBÉM.**

Após um longo dia de trabalho, se você deseja uma noite diferente, longe do barulho da cidade, escolha um dos quatro ambientes do Terraço Itália. Para um aperitivo ou jantar

dançante, o Terraço Itália sempre lhe trará aqueles momentos de "relax" que você tanto precisa.

TERRAÇO ITALIA S/A
Av. Ipiranga, 344 - 46º andar. Tel.: 257-6566

O Cruzeiro, julho 1975, ano XLVII, nº 20, p. 51

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Até a década de 1960, muitas atividades de lazer eram desaconselhadas ou mesmo interdita às mulheres que não desejassem ser alvo de maledicências por parte da sociedade. A elas as atividades relacionadas a vida doméstica eram entendidas, ou deveriam ser, como prazerosas. Por não se tratar de um trabalho produtivo como os realizados por homens, o lazer era cuidar da casa, do marido e dos filhos. Os momentos livres deveriam ser ocupados com trabalhos manuais fazendo roupas para as crianças, artesanatos para decorar a casa ou mesmo reforçar a economia doméstica, cursos de culinária para aperfeiçoar seus pratos e agradar ao marido. (MIGUEL; RIAL, 2013)

Com as mudanças ocorridas ao longo da década de 1960, as mulheres passam a exigir um espaço maior no mundo público. Contudo, as áreas direcionadas à elas ainda eram restritas como se pode observar na propaganda de cursos para formação profissional por correspondência do Instituto Monitor (figura 17) que continuava destinando aos homens atividades relacionadas ao mundo das exatas e

para as mulheres atividades como corte e costura que “costurando para si e seus familiares, ou fazendo da costura uma profissão, encontrará a mulher, neste curso, uma maneira de economizar ou ganhar dinheiro”, ou Madureza Ginásial que corresponde “ao ponto de partida para o prosseguimento dos estudos”.

Figura 17 – Caminho certo



nós conhecemos o caminho certo.

Confie-nos sua preparação, aproveitando suas horas de folga para fazer um dos cursos do Instituto Monitor, pioneiro no ensino por correspondência há mais de 30 anos

RÁDIO TELEVISÃO

Graças ao exclusivo método de ensino **APRENDA FAZENDO**, v. conseguirá em pouco tempo montar e consertar aparelhos de rádio, televisão, amplificadores, gravadores etc.

ELETROTÉCNICA

V. aprenderá neste curso a projetar instalações elétricas, enrolar motores, consertar aparelhos domésticos, instalações de automóveis, etc.

DESENHO: MECÂNICO, ARQUITETÔNICO, ARTÍSTICO, PUBLICITÁRIO

Escolha uma dessas especialidades e torne-se, em pouco tempo um competente e bem remunerado profissional.

CONTABILIDADE PRÁTICA

Seja um eficiente auxiliar de contabilidade, administração ou chefe de escritório, fazendo este curso.

MADUREZA GINASIAL

O curso ginásial é o ponto de partida para o prosseguimento dos estudos. Assim, aproveite para preparar-se em casa e em pouco tempo, habilitar-se aos exames de madureza ginásial.

CORTE E COSTURA

Costurando para si e seus familiares, ou fazendo da costura uma profissão, encontrará a mulher, neste curso, uma maneira de economizar ou ganhar dinheiro.

Por mais que o trabalho profissional feminino não fosse prioridade para o grupo destinatário da revista, ele existia principalmente entre as mulheres das camadas populares. Era inevitável que desempenhassem funções remuneradas fora de casa para evitar a miséria. Claudia Fonseca em seu texto “Ser mulher, mãe e pobre” (2010) apresenta disputas judiciais nas quais se percebe a representação criada sob a mulher trabalhadora. Muitas vezes, vinha dela o sustento do lar e mesmo assim sua contribuição financeira era um mero complemento à renda masculina. A presença de peças como essa permite inferir que apesar das temáticas abordadas pela revista voltarem-se as camadas médias da população, grupos populares também consumiam a publicação.

A mulher pobre, cercada por uma moralidade oficial completamente desligada de sua realidade, vivia entre a cruz e a espada. O salário minguado e regular do seu marido chegaria a suprir as necessidades domésticas só por um milagre. Mas a dona de casa, que tentava escapar à miséria por seu próprio trabalho, arriscava sofrer o pejo da “mulher pública”. Em vez de ser admirada por ser “boa trabalhadora”, como o homem em situação parecida, a mulher com trabalho assalariado tinha de defender sua reputação contra a poluição moral, uma vez que o assédio sexual era lendário. (FONSECA, 2010, p. 516)

Com o advento da urbanização e da industrialização, que ampliava as oportunidades de trabalho para os homens, foi se delimitando ainda mais os espaços profissionais para as mulheres. As tarefas que mais se aproximavam da “natureza” feminina eram aquelas que indicavam o cuidado, dentre elas o magistério. Isso não se deu sem polêmicas e resistências. De acordo com Guacira Lopes Louro (2010b) haviam aqueles que diziam ser uma grande insensatez entregar a educação formal das crianças às mulheres, pois estas tinham cérebros pouco desenvolvidos pelo desuso. Por outro lado, outras vozes defendiam que lecionar implicava atitudes naturalmente femininas: paciência, ternura, afetividade, doação. Era uma espécie de extensão da maternidade, um sacerdócio, argumento que trouxe dificuldades em se discutir questões ligadas a carreira, salário, condições de trabalho.

Esse discurso afastou os homens da docência, para outras ocupações muitas vezes mais rentáveis, e legitimou a entrada das mulheres nas escolas como uma forma de ampliação de seu espaço de atuação, antes restrito a família e a igreja. Aos homens cabia a construção do futuro grandioso da nova nação após a tomada do poder pelos militares em 1964. A propaganda da *Mercedes Benz* do Brasil S.A. (figura 18) apresenta um menino com ferramentas apertando parafusos de um caminhão de brinquedo. Trata-se do “símbolo do amanhã”, filho do trabalhador honesto e ordeiro

que é a imagem do Brasil naquele período. “Labor e esforço pela emancipação econômica do país” era um slogan que combinava com o novo momento político e econômico brasileiro. Em agosto de 1964, foi lançado o PAEG (Plano de Ação Econômica do Governo) que não tinha um caráter de planejamento estratégico da economia, mas várias medidas de intervenção que reforçavam os laços do Brasil com o capitalismo mundial, controlando os gastos e estimulando a vinda de capitais estrangeiros através de multinacionais (FICO, 2016; NAPOLITANO, 2016).

Figura 18 – Símbolo do amanhã



símbolo do amanhã

Ele sonha. Quer construir algo, que somente aos grandes é dado construir. O seu pai, trabalhador de rija tempera, é a própria imagem do Brasil de hoje. Ele representa o futuro. Futuro que logo se tornará presente. Simboliza a nação jovem, que cresce e se projeta no amanhã. Sua vontade de construir e de ser alguém tem o mesmo significado dos anseios do povo brasileiro. Labor e esforço pela emancipação econômica do País. Vontade e anseios que constituem, para a Mercedes-Benz do Brasil S. A., a razão inabalável de sua confiança no porvir.



MERCEDES-BENZ DO BRASIL S.A.

A divisão sexual do trabalho ocorria desde a tenra idade. As meninas aprendiam e auxiliavam em tarefas domésticas e os meninos eram incentivados a ocuparem as ruas, exercendo sua liberdade. Havia um grande temor de que se aprendessem atividades consideradas femininas, isso interferisse em sua orientação sexual. Mesmo quando o saber escolar deixou de ser privilégio de meninos, era muito comum homens com diplomas universitários e as meninas não terminarem o curso secundário. Aquelas que prosseguiram os estudos quase sempre optavam por carreiras ditas femininas, tais como o Magistério e a Enfermagem.

A condição de dependência e subordinação das esposas aos maridos era estabelecida por lei. No Código Civil de 1916⁶, no Artigo 6º, a mulher casada era civilmente incapaz a certos atos ou a maneira de exercê-los enquanto durasse o matrimônio, nivelada aos menores, silvícolas e pródigos. Somente em 1943 é que a legislação permitiu às mulheres exercerem trabalhos fora do lar sem a autorização expressa do marido. Só deixaram de ser reconhecidas como “incapazes” com o Estatuto da Mulher Casada de 1962⁷, que dá nova redação ao Artigo 6º, retirando a mulher e reconhecendo sua “condição de companheira, consorte, colaboradora dos encargos da família, cumprindo-lhe velar pela direção material e moral desta” (SCOTT, 2013, p. 23). A nova configuração familiar no contexto da urbanização e industrialização não alterou a condição de reprodução.

A “nova família” também exigia uma “nova mulher”: uma mãe dedicada que dispensava especial atenção ao cuidado e à educação dos filhos (não recorrendo mais às amas de leite, por exemplo), responsabilizando-se também pela “formação moral” das crianças. Essa “nova mulher” seria também a esposa afetiva, ainda submissa ao marido, mas não mais completamente se voz. Desobrigada agora de qualquer trabalho “produtivo”, a mulher estaria voltada inteiramente aos afazeres do lar, o espaço feminino por excelência, ao passo que o espaço público seria o domínio dos homens. O homem por sua vez, deveria ser o único provedor da família. (SCOTT, 2013, p.17)

Apesar de grandes mudanças no mundo do trabalho ocorrerem a partir da década de 1970, as mulheres continuaram com a responsabilidade pelas atividades domésticas, vigiadas e culpadas pelo senso moral que ainda atribui o fracasso familiar ao fato de deixarem o lar em busca de uma vida profissional.

⁶ O texto integral do Código Civil de 1916 está disponível no endereço eletrônico https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L3071.htm

⁷ O texto integral do Estatuto da Mulher Casada de 1962 está disponível no endereço eletrônico https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1950-1969/L4121.htm#art1

2.2.3 Dona de casa e Chefe de família – representações de gênero e papéis sociais

A delimitação de espaços de acordo com o gênero é marcante nos anúncios publicitários veiculados pela revista *O Cruzeiro* entre os anos de 1930 e 1975. Além disso, as relações de poder estão expressas nas imagens de forma que os leitores logo se veem representados, ancoram e objetificam aquele produto anunciado. A mulher das camadas sociais média e alta cuidava do lar, a saúde da família era sua responsabilidade, a manutenção de um casamento harmonioso devia ser seu grande desejo. Para tanto, seu lugar era o espaço doméstico, da reprodução, privado. Aos homens cabia a provisão da família, a manutenção da ordem e da honra. Para eles o lugar era público, no qual se produz.

O espaço público moderno foi definido como esfera essencialmente masculina, do qual as mulheres participavam apenas como coadjuvantes, na condição de auxiliares, assistentes, enfermeiras, secretárias, ou seja, desempenhando as funções menos importantes nos campos produtivos que lhes eram abertos.

As autoridades e os homens de ciência do período consideravam a participação das mulheres na vida pública incompatível com sua constituição biológica. Os argumentos criados ou reproduzidos e até as classificações preconceituosas que pregaram converteram-se em códigos que aos poucos passaram a reger as relações entre os sexos [...]. (RAGO, 2010, p. 603)

Uma peça publicitária que chama a atenção nesse sentido é relacionada a um objeto comum: a caneta. Em 1947, a *SHEAFFER* (figura 19) lançou para os homens *Triumph Valiant* uma caneta sólida, um instrumento para escrever com equilíbrio e firmeza. Para as mulheres a *Triumph Tuckaway*, caneta graciosa e bonita para se levar na bolsa. Em 1964, a mesma marca lançou *Miss Universe*, nas cores vermelha e dourada. O texto apresenta e qualifica o produto, repetindo várias vezes as palavras “feminina”, “mulher”, bem como adjetivos femininos. A persuasão se dá pela sedução e o prestígio em portar o objeto, uma vez que foi produzido em pequena quantidade. O que diferencia a caneta feminina é a ausência do “clip”, afinal uma mulher não precisa ter a caneta sempre a mão e carregá-la no bolso. Esse é um atributo masculino, aquele que detém o poder de decisão. No espaço feminino ela serve para anotações sobre o mundo doméstico.

Figura 19 - Para ele e para ela



Não há discussão entre "ELES"... quando
"TRIUMPH"
 é o presente preferido!




SHEAFFER'S
 Representantes exclusivos no Brasil:
M. AGOSTINI & CIA. LTDA.

VALIANT PARA HOMENS
VALIANT TUCKAWAY PARA SENHORAS

A "TRIUMPH" Valiant da Sheaffer é uma caneta sólida — uma caneta para homens — um maravilhoso instrumento de escrever de grande beleza e equilíbrio perfeito! A "TRIUMPH" Tuckaway da Sheaffer, embora não menos resistente, possui a graciosidade que as senhoras admiram. É a caneta especialmente criada para ser levada em qualquer posição no bolso ou na bolsa. E a lapiseira que completa o jogo tem a ponta reforçada e arredondada — o que preserva qualquer espécie de forro.

Examine estes maravilhosos instrumentos de escrever — compare-os, ponto por ponto, com qualquer outro.

○ seu real valor resiste ao mais rigoroso exame.

Novas Canetas **TRIUMPH** • Novas Lapiseiras **FINELINE**

RIO: AV. RIO BRANCO, 47 - 1.º AND. • SÃO PAULO: ALAMEDA DINO-BUENO, 212 — CAIXA POSTAL, 344 • PORTO ALEGRE: RUA DOS ANDRADAS, 894

O Cruzeiro, 04/01/1947, ano XIX, nº 11, contra capa
 Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

A preocupação com a demarcação de papéis sociais era tamanha que o próprio presidente Getúlio Vargas assina um decreto-lei em 19 de abril de 1941, o qual dispõe sobre a “organização e proteção da família”.

[...] afirmava que o Estado faria educar a infância e a juventude para a família: Devem ser os homens educados de modo que se tornem plenamente aptos para a responsabilidade de chefes de família. Às mulheres será dada uma educação que as torne afeiçoadas ao casamento, desejosas da maternidade, competentes para a criação dos filhos e capazes da administração da casa. (SCOTT, 2013, p.20)

Essa representação de masculinidade permanece em 1955 na apresentação da lanterna a pilhas *Eveready* (figura 20). Um produto útil que leva a luz instantânea em qualquer lugar. Os valores promovidos remetem ao espaço público e quando doméstico envolvem coragem e atitude ao verificar a distribuição elétrica ou o viveiro de aves. A praticidade era uma qualidade masculina e a escolha do presente de Natal deveria ser pensando nisso “um presente útil para o ano todo”. As atividades de lazer apresentadas pela peça demonstram um acampamento, bem como o destemido rapaz que enfrenta a noite de posse da lanterna, sem necessariamente a presença da família como era o lazer feminino.

Figura 20 - Presente para ele



O Cruzeiro, 10/12/1955, ano XXVIII, nº 08, p.50P

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Produto moderno, econômico e que auxiliará nas tarefas diárias. Essa foi a apresentação da fita adesiva *Fita Celulose Scotch* (figura 21). Persuadindo pelo clima de confiança e exaltando as funções fundamentais do produto é possível perceber a divisão dos papéis sociais: as mãos femininas, marcadas pelo esmalte nas unhas, após as mulheres abandonarem as luvas havia a preocupação no cuidado e na

apresentação das mãos, o utilizava para fazer embrulhos e deixar um bilhete “Senhor padeiro, favor não deixar pão hoje”, afinal a mulher moderna cuidava do lar. Já as mãos masculinas apareciam em ambiente de trabalho, fixando o mata-borrão e consertando o livro para leitura. O homem moderno continuava sendo o provedor, a dicotomia entre público e privado, a delimitação dos espaços era evidente.

Figura 21 - Cola sem igual

A fita adesiva que cola sem igual!

A Fita Celulose SCOTCH cola em qualquer superfície comum, com um simples toque. Torna absolutamente seguro o fechamento de latas, cartuchos, cartas ou embrulhos. A sua transparência é tal que ela fica quase invisível. Aproveite as vantagens e economia que o uso de Fita Celulose SCOTCH proporciona.

FECHAR EMBRULHOS
mais rápida e facilmente que com barbante e com absoluta segurança.

AFIXAR AVISOS
A Fita Celulose SCOTCH segura mais e não estraga paredes.

O MATA-BORRÃO dura mais
quando as folhas são firmemente unidas com Fita Celulose SCOTCH.

EMENDAR páginas rasgadas
A Fita Celulose SCOTCH é transparente e não impede a leitura.

APARELHO TIPO INDUSTRIAL
para rolos de 65 metros. Prático e durável. Assistência gratuita com garantia permanente da fábrica. Tem base de borracha. Não escorrega nem arranha superfícies polidas.

APARELHO TIPO ESCRITÓRIO
para rolos de 33 metros. Tem base de borracha. Não escorrega nem arranha superfícies polidas.

E para o lar — nada melhor!
Tenha sempre à mão a Fita Celulose SCOTCH para mil e um usos no lar — consertar folhas rasgadas, fazer pacotes bonitos, proteger unhas quebradas, afixar avisos, encapar livros e muitas coisas mais.

Fita Celulose
MARCA
SCOTCH
Fabricada por
MINNESOTA MANUFACTUREIRA E MERCANTIL LTDA.

O Cruzeiro, 03/12/1955, ano XXVIII, nº 07, p. 31

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Esse anúncio, de 1955, permite refletir sobre as relações de gênero à medida em que compara as atividades que podem ser desenvolvidas por homens e mulheres com um mesmo produto. Ao definir como as pessoas significam e interpretam suas vivências, resultam práticas sociais que revelavam as representações construídas sobre o que cabe ao homem e à mulher, reforçando estereótipos que continuavam delimitando espaços de atuação.

Desde o momento que começa a reformulação das cidades para um “afrancesamento”, a rua passa a ser um perigo para as mulheres das camadas mais altas. Uma mulher honesta não deveria sair só, apesar de estimuladas a passeios em teatros e a casas de chá, deveriam sempre estar acompanhadas. Essa recomendação já não era aplicada às mulheres das camadas populares.

[...] a proposta burguesa, referendada pelos médicos, sobre a divisão de esferas que destinava às mulheres o domínio da órbita privada e aos homens, o da pública. [...] A rua simbolizava o espaço do desvio, das tentações, devendo as mães pobres, segundo os médicos e juristas, exercer vigilância constante sobre suas filhas, nesses novos tempos de preocupação com a moralidade como indicação de progresso e civilização. Essa exigência afigurava-se impossível de ser cumprida pelas mulheres pobres que precisavam trabalhar e que para isso deviam sair às ruas à procura de possibilidades de sobrevivência. (SOIHET, 2010, p. 365)

Essa delimitação de lugares “de homem” e “de mulher” é nítida na imagem de um sertão moderno por já possuir um refrigerador a querosene: *Gelomatic 700 IBESA* (figura 22). A divisão dos espaços ocupados, as representações sobre masculino e feminino e as relações de poder são marcantes. O ambiente da peça pode ser dividido em dois quadros: a casa (espaço privado) onde está a mulher e a menina, e o jardim (espaço público) onde estão os personagens masculinos. A mulher servindo refresco e a menina segurando a boneca estavam na fronteira do que lhes era permitido: a porta de casa, da qual se pode ver a cozinha, local de trabalho feminino, com lampião demonstrando a inexistência de energia elétrica. O menino brincava com o cavalo ao ar livre, revelando a liberdade dada aos homens. A velocidade, a agressividade, a produtividade são valores (re)transmitidos pelo anúncio. O homem provedor se reconhecia, afinal ele merecia refrescar-se após o trabalho duro do mundo rural.

Figura 22 - Sertão moderno

Refrigeração
mesmo no sertão! O novo refrigerador Gelomatic, 700, a querozene, leva ao sertão o conforto da grande cidade. Funciona sem interrupção, silenciosamente, dura uma eternidade e consome apenas 1 litro de querozene por dia. Garantido por 5 anos.

Gelomatic 700

Um produto **INDÚSTRIA BRASILEIRA DE EMBALAGENS S. A.**

Fábricas:

RIO R. Sta. Luzia, 305-B Tel. 32-7362	P. ALEGRE R. Moura Azevedo, 220 Tel. 2-1743	RECIFE R. do Brum, 595 Tel. 9694
--	--	---

S. PAULO
Rua Clólia, 93
Tel. 51-2148

Concessionários em todo o Brasil

A QUEROZENE

O Cruzeiro, 17/12/1955, ano XXVIII, nº 09, p.63

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

É possível problematizar a representação de “mulher” do sertão, branca, que se ocupa das atividades domésticas. Essa realidade correspondia a uma pequena parcela da população feminina que vivia no campo. Miridan Knox Falci (2010) aponta essas diversas feminilidades de acordo com a condição sócio econômica da família. Apesar de algumas contribuírem para o sustento do lar através de “quitutes”, isso era feito as escondidas. “[...] essas atividades, além de não serem muito valorizadas, não eram bem vistas socialmente. Tornavam-se facilmente alvo de maledicência [...] que acusavam a incapacidade do homem da casa.” (p. 249) As relações de poder decorrentes dos papéis sociais eram presentes com força ainda maior nas regiões mais afastadas dos centros urbanos. Apesar da vida urbana praticamente ser

inexistente no início do século XIX, ela era influenciada pelos padrões da aristocracia portuguesa e do cotidiano dos fazendeiros, levando esse modelo de família patriarcal ainda por muitos anos. (D'INCAO, 2010)

Desde o governo Vargas, quando se deu um impulso à industrialização brasileira, as atividades rurais e a vocação agrícola deixam de ser a única base da economia. Parte das fábricas que se estabeleciam nos centros urbanos, eram de pessoas que não tinham relação com os capitais vindos do campo e isso começava a mudar os comportamentos paulatinamente.

A mulher urbana, elegante e moderna também tinha ao seu alcance o benefício do Refrigerador *Frigidaire da General Motors do Brasil AS* (figura 23), que facilita sua vida. Ela organizava suas responsabilidades domésticas e seu trabalho fora de casa, podendo fazer compras uma vez por semana e armazenar tudo. Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998) discutem esse acesso às inovações tecnológicas, as quais não beneficiaram de forma homogênea a população, tanto pela questão financeira quanto pela aceitação da novidade. Ao consideramos o público da revista, as mulheres apresentadas eram aquelas que compravam, consumiam e comportavam-se como determinava o discurso publicitário (DIAS, 2015).

Figura 23 - Mulher moderna

FRIGIDAIRE
(MARCA REGISTRADA)

VALE PELA ECONOMIA

Economia multiplicada... eis o que lhe dá Frigidaire. Dispondo de grandes espaços controladamente refrigerados, V. pode fazer compras uma vez por semana, economizando tempo e dinheiro. E além dessa capacidade maior de armazenamento, Frigidaire ainda lhe garante uma economia jamais igualada no custo de operação, graças ao seu famoso e exclusivo compressor "Poupa-Corrente", o mais simples e econômico até hoje criado. V. se surpreenderá com a economia que o refrigerador Frigidaire vai representar no seu orçamento de dona de casa.



Compre de uma vez para toda a semana!

O espaço de 9,7 pés cúbicos, a superfície de 1,38 m das prateleiras do gabinete e as amplas prateleiras da porta, tudo sob temperatura controlada automaticamente, lhe asseguram rigorosa conservação dos alimentos por muitos e muitos dias na sua Frigidaire, que lhe proporcionará economia multiplicada por muitos e muitos anos.



FRIGIDAIRE
produto da

GENERAL MOTORS DO BRASIL S.A.

CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS EM TODO O PAÍS



"Poupa-Corrente", uma exclusividade Frigidaire.

O Cruzeiro, 17/12/1955, ano XXVIII, nº 09, p.27
Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Uma representação presente na propaganda da *Frigidaire* (figura 23) é a da mulher fazendo compras. O fato de ir às compras visto como algo da "natureza feminina", como lazer e entretenimento, foi construído a partir do momento em que ela era a responsável pelo abastecimento da despensa da casa. O marido não devia ser

aborrecido com esses detalhes domésticos. Como o lazer para elas estava sempre vinculado a harmonia do lar, fazer compras tornou-se uma atividade comum no cotidiano feminino.

As peças referentes aos presentes de Natal apresentam nitidamente a divisão de papéis femininos e masculinos. Enquanto a lanterna (figura 20) era um bom presente para os homens, os presentes para as mulheres remetiam aos cuidados com a casa e com a família. A dona de casa e mãe precisava de artigos que auxiliassem nas tarefas domésticas. O homem era o provedor que trabalhava, produzia, para levar a modernidade ao lar. Essa continuidade é possível perceber na publicidade de eletrodomésticos *Arno* de 1955 (figura 24) e *Walita* de 1965 (figura 25).

Figura 24 - A família em festa

A família está em festa
com os aparelhos domésticos

ARNO



Batedeira ARNO portátil
Leve e realmente portátil, pode ser levada a qualquer canto da cozinha. E num instante se transforma na...



Batedeira ARNO Dual-Super
Completa bateadeira de mesa - muito mais facilidade para preparar as receitas deliciosas que toda a família adora!



Liquidificador Super ARNO
Sobre-tampa aerodinâmica; alça circular; motor ultra-potente de 3 velocidades! E agora, na sua base, pode ser adaptado o novo...



Super Moedor-Picador ARNO
Mói um quilo de carne em 2 minutos! Conserva integralmente o suco da carne!



Aguarde novos acessórios inéditos para o seu Liquidificador ARNO.



ARNO

Compre ARNO nas melhores casas... nas melhores condições!

O *slogan* do anúncio dos produtos *Arno* (figura 24) afirma que “a família está em festa”, logo, para que a felicidade do Natal fosse completa era preciso consumir o que foi apresentado. A bola que enfeita a árvore traz o reflexo da harmonia familiar diante do homem/pai que presenteia a agradecida esposa/mãe com um aspirador de pó, enquanto a menina/filha observa encantada uma batedeira. A apresentação dos eletrodomésticos segue a mesma delimitação de espaços e papéis. A batedeira portátil *Arno* poderia ser levada a qualquer canto da cozinha, espaço feminino. Assim como a propaganda do refrigerador *Frigidaire* (figura 23) a imagem da dona de casa sofre alterações, afinal ela era uma mulher moderna.

[...] a propaganda impressa começava a exibir a imagem de donas de casa sem os aventais. Esse antigo registro do trabalho doméstico foi transposto para o corpo das empregadas, enquanto a dona de casa ilustrada pela publicidade, sempre branca e bem arrumada, sorria, mostrando-se adepta aos novos eletrodomésticos coloridos, práticos e fáceis de usar. (SANT’ANNA, 2014, p. 113)

O mesmo padrão se repete na propaganda dos produtos *Walita* (figura 25), quando a modernidade é apresentada pelo consumo de produtos que facilitariam a vida da dona de casa como o ferro elétrico automático. O homem provedor “é um amor e merece um beijo” pela preocupação com a esposa. A filha fica encantada com a batedeira e afirma que o “papai sabia escolher presentes”. Até o gato, animal de estimação, confirma que “a casa vai ficar um sonho” com a nova Enceradeira de três escovas” e como esse “Papai Noel” era bom, pois cumpria sua função de provedor. Isso mostra a naturalização dos papéis atribuídos ao gênero, bem como a demarcação de espaços.

No período do “milagre econômico” brasileiro, a euforia pelo consumo era cada vez mais incentivada. Era uma forma de exercer a “liberdade”, o direito de comprar, uma vez que “direitos como opinar, discutir, votar e lutar, não satisfaziam interesses imediatos e eram deixados em segundo plano.” (FIGUEIREDO, 1998, p. 29)

Figura 25 - Papai Noel é um amor

Puxa! Que classe tem o papai para escolher presentes. Esta Batedeira de Bolos Walita - Modelo Jubileu é realmente um encanto. Tem tudo, é completa e como é bonita. Vamos fazer grandes bolos, logo, logo. E com que facilidade.

Meu Papai Noel é mesmo um amor. Vive pensando em presentear-me com coisas que facilitem a minha vida. Este nôvo Ferro Elétrico Automático Walita, modelo premiado, foi uma grande pedida. Merece um beijo quem pensa assim.

Francamente, esse pessoal descobre cada coisa! Sempre, nesta época do ano, a patroa ganha grandes presentes do seu Papai Noel. Este ano, ela ganhou uma Enceradeira Walita de 3 Escóreas. Nossa casa vai ficar um sonho.

O Cruzeiro, 18/12/1965, ano XXXVIII, nº 11, p.49

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

As peças publicitárias que anunciavam eletrodomésticos denotam a transformação por que passava a figura feminina. Os textos apresentavam a “rainha do lar”, enquanto as imagens veiculavam ideias de modernidade e liberdade. (AZAMBUJA, 2006) O conservadorismo ainda era muito presente na classe média, a qual Carla Pinsky (2014) categoriza como “guardiã da moral e dos bons costumes”, o que justifica a presença dessa dualidade na revista *O Cruzeiro*.

A imagem da mulher moderna era “vendida” nas revistas de elite, com maior poder aquisitivo para o consumo das modas e viagens. A revista “O Cruzeiro” é um exemplo desse tipo de periódico. Podemos ligeiramente comprovar tal fato, pelo motivo de seu alto preço e de sua publicação semanal. Certamente poucas eram as mulheres que toda semana dispunham de tal valor para comprar uma revista. O conteúdo das reportagens da revista “O Cruzeiro” também denunciava esta elitização, pois seu leitor deveria ter no mínimo uma

média intelectualidade para interessar-se por seus conteúdos. (AZAMBUJA, 2006, p. 86)

O homem leitor da publicação recebia a mensagem de que seria amado por preocupar-se em facilitar a vida de sua esposa, presenteando-a com produtos de qualidade. A presença dessa masculinidade hegemônica é reafirmada em outras páginas desse mesmo ano. O chefe de família tinha o poder de decisão, era o leitor fiel do O Jornal do Rio de Janeiro (figura 26). Estando bem informado, protegia a família. Ele era “maior” em poder e liderança.

Figura 26 - O chefe da família

ele é o LÍDER!

o chefe da família, o homem que decide, é LEITOR FIEL de O JORNAL

ORGÃO LÍDER DOS DIÁRIOS ASSOCIADOS
ORGÃO LÍDER NA LUTA PELOS IDEAIS DEMOCRÁTICOS
ORGÃO LÍDER EM DIFUSÃO POR MEIO DE ASSINATURAS

Junte-se, pois ao número imenso de assinantes inteiramente satisfeitos com o nosso sistema de assinaturas "DOMICILIAR ESPECIAL"

Peça sua assinatura domiciliar ou postal pelos telefones:

NO RIO 23-9180 R/423
e EM S. PAULO 36-2373

O JORNAL DO RIO DE JANEIRO

Em cerca de 2 anos, de 1962 até hoje, o aumento de assinaturas de "O JORNAL" foi além de 300%

1962 1964
ASCENÇÃO ININTERROMPIDA

O Cruzeiro, 09/01/1965, ano XXXVII, nº 14, p.40
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

As relações familiares ensinavam desde cedo o lugar social a ser ocupado por homens e mulheres. Até mesmo as brincadeiras agiam de forma pedagógica, indicando o que se espera quando atingirem a idade adulta: “docilidade, meiguice, serenidade e resignação eram as características consideradas femininas ao passo

que as esperadas dos varões eram a coragem, o poder de decisão e a competitividade [...]” (AREND, 2013, p. 71)

O casamento modelo atribuía direitos e deveres de acordo com o gênero. As relações de poder eram construídas a partir da hierarquia na sociedade conjugal: o homem era o chefe que dava a última palavra, detinha poder sobre esposa e filhos. As tarefas domésticas relacionadas ao cuidado eram naturalmente exercidas pelas mulheres e aos homens poderia ser solicitado apenas alguns reparos. Essa divisão não poderia ser questionada uma vez que poderia ferir o equilíbrio do casal.

O cuidado era um dever exclusivamente feminino. O anúncio do Sal de uvas *PICOT* (figura 27) apresenta uma cena em que o pai parece nervoso acusando a esposa e filha. A mãe sentada, trabalhando com tecidos e linhas, chora enquanto a menina busca proteção ao seu lado. A legenda “a culpa não é do menino é o fígado do pae”, justifica as atitudes agressivas do homem por ele não estar bem. Ele é vítima do “mal do fígado” e da “prisão de ventre” que “são pragas que desde épocas remotas vêm abatendo a humanidade e têm sido a causa de muitos lares infelizes”. A responsabilidade com o cuidado da saúde da família aparece na frase final “Senhora: faça presente hoje mesmo ao seu marido, d’um vidro do legítimo Sal de uvas *PICOT*”.

Figura 27 – A culpa é do fígado



**A Culpa não é do Menino
é o Fígado do Pae**

QUANTAS esposas e filhos existem, soffrendo as consequencias de um pae neurasthenico que, sem saber é victima do seu fígado enfermo?

O mal do fígado, assim como a prisão de ventre, são pragas que desde epochas remotas vêm abatendo a humanidade e têm sido a causa de muitos lares infelizes.

Decida corrigir o mal. Tome todas as manhãs em jejum, uma colherzinha do agradabilissimo e efficaz **SAL DE UVAS PICOT**, e se sentirá como homem novo.

Senhora : Faça presente hoje mesmo ao seu marido, d'um vidro do legitimo

Sal de uvas
PICOT

O Cruzeiro, 02/01/1932, anno IV, nº 09, p.13

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

A divisão dos papéis sociais nas relações conjugais era marcante. “Os maridos são máos enfermeiros”. Era o *slogan* da peça que apresentava A Saúde da Mulher (figura 28), um produto que poderia auxiliar nos incômodos mensais. O ambiente retrata o quarto do casal, no qual a esposa adoentada está deitada e seu esposo em pé lhe diz “A culpa é tua. Estás enferma, só porque és teimosa e não te tratas. Todos os mezes é a mesma coisa... Mas eu é que não tenho vocação para enfermeiro!” Assim como na propaganda do Sal de uvas *PICOT* (figura 27) o homem é vítima do mau trabalho da mulher em relação ao cuidado com a saúde. Outra vez aparece a justificativa de que os homens são assim mesmo, não foram feitos para “cuidar” e a culpabilização da esposa pela falta de harmonia do casal “Cabe às Senhoras evitarem, o quanto possível, situações dessas, muitas das quaes são fáceis de serem prevenidas”.

Figura 28 – A culpa é tua



**Os maridos
são máos enfermeiros.**

- A culpa é tua. Estás enferma, só porque és teimosa e não te tratas. Todos os mezes é a mesma coisa... Mas eu é que não tenho vocação para enfermeiro!

Os maridos são assim: irritam-se quando as esposas adoecem, o que basta para torná-los máos enfermeiros, porque, com seu máo humor, o que conseguem é apenas aumentar a afflicção ao afflicto. Cabe às Senhoras evitarem, o quanto possível, situações dessas, muitas das quaes são facéis de serem prevenidas. Assim, por exemplo,

OS INCOMMODOS DE SENHORAS

não deverão nunca constituir uma origem de perturbações da saude, uma causa de padecimentos como tão frequentemente acontece.

O uso d' "A Saude da Mulher" faz com que o apparecimento periodico dos Incomodos se dê com perfeita normalidade, sem colicas, sem abalos do organismo, e ao mesmo tempo combate o Rheumatismo, o Arthritismo e os Males da Edade Crítica.

A Saude da Mulher

O Cruzeiro, 26/12/1931, anno IV, nº 08, p.45

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

A construção dessa representação feminina enquanto cuidadora se deu por discursos que iam desde o religioso até o jurídico. As normas de como a mulher deveria ocupar seu tempo sempre giravam em torno de funções de mãe, esposa e dona de casa, tendo-as como atividades naturais. Esse "instinto" que leva ao cuidado de outrem responsabiliza-a por "seus familiares ou porque estes se encontram em desenvolvimento (crianças e adolescentes) ou em decorrência de avançados processos de envelhecimento e/ou adoecimento, necessitam de cuidados intensivos." (GUEDES; DAROS, 2009, p. 123)

A família apresentada pela propaganda de *Toddy* (figura 29) denota a realidade descrita acima. A esposa, sempre alegre, bem vestida e comportada, serve ao marido, ao filho e a outra mulher mais velha. *Toddy* "durante sucessivas gerações"

esteve presente como “alimento de confiança de toda família”. O papel feminino era reproduzido de geração em geração, naturalizado pela maternidade e pelo o que era considerado o ideal da maternagem.

Figura 29 – Quem sabe... sabe

*Tôda a família
sabe o que quer
E quem sabe... sabe*

Durante sucessivas gerações Toddy se identificou entre milhões e milhões de pessoas como o alimento mais delicioso, mais completo, mais seguro, mais puro e mais prestigiado. Entre adultos e crianças, em todo o mundo, o delicioso Toddy ocupa um lugar privilegiado. Quente ou frio, pela manhã, à hora da merenda, com as refeições ou entre as refeições, a qualquer hora, Toddy é reconfortante, alimentício e delicioso.

Toddy contém cálcio, ferro, fosfatos, proteínas, carboidratos e vitaminas, cientificamente dosados, para render o máximo de nutrição. E Toddy diz a verdade.

Toddy é o alimento de confiança para tôda a família. Toddy é único. Toddy não tem nem pode ter similares.

UMA LATA DE TODDY EM CASA É UMA FONTE PERMANENTE DE SAÚDE, ENERGIA E PRAZER

O Cruzeiro, 03/12/1955, ano XXVIII, nº 07, p. 47

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

O cuidado com a alimentação, a saúde e o bem estar da família deveria ser entendido como algo prazeroso. Não era um peso para a mulher já que isso era sua função natural. Era preciso saber a dosagem certa para conduzir um lar, não poderia gastar muito com as despesas domésticas assim como não podia ser econômica demais. A função da esposa era manter a harmonia do lar e isso implicava administrar bem a economia doméstica. (PINSKY, 2014)

A peça do *Guarany* – Corante Popular (figura 30) tem como ambiente a sala de uma casa de pessoas de posses, pois já possuíam uma radiola e revistas, coisa incomuns nas classes populares. Era necessário renovar sempre o lar sem comprometer as finanças da família. Além disso, cuidar da casa era “um passatempo

muito prazeroso”, deixar o ambiente agradável era o dever da boa esposa para receber o marido que se colaborasse com as tarefas do lar era por gentileza ou como forma de distração. Era o lazer permitido às mulheres, assim como as radionovelas que não atrapalhavam na realização das atividades domésticas e fizeram muito sucesso entre as décadas de 1940 e 1950. (MIGUEL; RIAL, 2013) A personagem do anúncio representa a esposa que deveria estar sempre arrumada esperando seu esposo, para que ele não tivesse interesse nas mulheres que encontrava na rua.

Figura 30 - Passatempo

Com este modo econômico de reformar cortinas, toalhinhas e passadeiras

minha casa ficou um brinco!

Um passatempo muito agradável

e de resultados imediatos! Com os mesmos efeitos maravilhosos que se conseguem ao tingir um vestido, Guarany — Corante Popular — permite renovar a beleza de qualquer tecido, sem nenhuma complicação.

Eis um problema de fácil solução: tornar o seu lar mais atraente e moderno! Se as suas cortinas, centros de mesa, toalhinhas ou passadeiras já estão descoradas ou manchadas, existe um recurso muito simples para devolver-lhes o primitivo encanto: tingir em casa com Guarany — Corante Popular!

GUARANY
CORANTE POPULAR

Basta seguir as instruções no tubo para obter cores firmes e encantadoras!

*** todas as tonalidades do Arco-Íris**

Essas regras de comportamento eram criadas pela elite e para a elite. Apesar de ser desejo de muitos intelectuais e profissionais das camadas dominantes que homens e mulheres tivessem como espelho a ordem burguesa, essa não era a realidade da grande maioria dos brasileiros. (MALUF; MOTT, 1998) As regras eram expressas em várias sessões da revista, principalmente nas colunas destinadas às mulheres.

Com a revolução sexual, a publicidade na década de 1970 começou a explorar a imagem do corpo feminino para vender seus produtos. Apesar de toda a representação de modernidade nos utensílios de plástico *Flex-a Carioca* (figura 31), os papéis sociais estão marcados pela posição dos sujeitos. Tendo como destinatário a dona de casa, a figura da família aparece cercada por artigos coloridos. O homem sentado tem de um lado a esposa e de outro a filha. Um pouco distante, o filho numa postura desafiadora e independente, bem diferente daquela adotada pelas mulheres da cena, que apresentam certa dependência do homem. O texto apresenta as palavras “futuro” e “passo a frente”, sem contudo, romper com a ordem pré-estabelecida.

Figura 31 - Era 2002



O Cruzeiro, 01/01/1970, ano XLII, nº 01, p. 15
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Uma inovação é o destinatário implícito no texto. No entanto, a mensagem fica mascarada pela narrativa como a apresentada na peça a seguir. A modernidade se reafirma pela presença da mulher de biquíni e na referência a música de sucesso em 1969 “País Tropical”, já que produziam brinquedos para meninos como fusca, violão e o pente flamengo, faltava apenas a “nega chamada Teresa”.

Moro num país tropical
Abençoado por Deus
E bonito por natureza
Mas que beleza
Em fevereiro
Em fevereiro, tem carnaval
Tem carnaval,

Tenho um fusca e um violão
Sou Flamengo e tenho uma nega chamada Teresa
(País Tropical, Jorge Ben, 1969)

Usando o recurso da fama pela aproximação com a composição de Jorge Ben, gravada pela primeira vez na voz Wilson Simonal, o homem realizava o processo de ancoragem descrito por Moscovici na figura daquele que ainda detinha poder e presença no espaço público, enquanto à mulher é atribuído o valor de um objeto.

Figura 32 - Nega Teresa



O Cruzeiro, 15/12/1970, ano XLII, nº 51, pós capa
Fonte: Acervo Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A referência à mulher enquanto objeto e a presença de uma mulher negra com o corpo quase nu, aparenta modernidade, principalmente em relação aos produtos de plástico. No entanto, se coloca uma imagem da mulher que vivia sua sexualidade de forma mais livre num estereótipo de mulheres das camadas populares. Estas não tinham um comportamento moral tão engessado por tantas expectativas em torno de um bom casamento. Apesar de muitos anos terem se passado após a abolição da escravatura no Brasil, ainda persistia a representação da mulher negra como objeto a ser usado por quem tinha posses. Além disso, a postura provocante da mulher no anúncio leva a sedução do destinatário implícito na mensagem, o homem.

No início da década de 1960, a pílula anticoncepcional começa a ser difundida no Brasil, ainda que pouco aceita, dando início a uma nova forma da mulher viver sua sexualidade.

[...] representará um fator de liberação sexual e uma peça fundamental para o questionamento de antigos valores como a exigência da castidade feminina. Entretanto essas influências da pílula nos padrões de comportamento e na mentalidade social só se farão sentir com maior intensidade na segunda metade dos anos 1960. A falta de informações adequadas, a moral vigente as dificuldades de acesso à pílula e seus efeitos colaterais pesam enormemente contra o uso deste anticoncepcional no início da década. (PINSKY, 2014, p. 132/3)

De acordo com Débora Diniz (2013), a entrada da pílula anticoncepcional se deu como uma forma de controle de natalidade e não como promoção de direitos reprodutivos da mulher. Além disso, as duas primeiras décadas de seu uso, coincidiram com o período da Ditadura Civil Militar que restringia a circulação de informação.

A mulher que vivia sua sexualidade com mais liberdade após o advento da pílula era vista com reticências pela sociedade tradicional, como uma ameaça aos ideais da família burguesa. A peça publicitária que apresenta a nova MONARETA DOBRAMATIC da *Monark* (figura 33) tem como ambiente um espaço com decoração natalina (festão) em tons de azul. A bicicleta divide a cena com uma mulher de biquíni e casaco vermelhos, botas pretas, numa referência a Papai Noel. O texto do anúncio qualifica e apresenta o objeto por meio de gírias usadas pelos jovens da época, destinatários da mensagem. “Sabe o que é o quente, o bacana da nova Monareta Dobramatic? Não é o guidom Easy Rider que é ajustável e se adapta ao tamanho do ciclista. Não é o espetacular selim conforto flutuante que aliás também é ajustável. Não é o revolucionário quadro Linha Reta. O bacana, o bárbaro, o quente mesmo da

nova Monareta Dobramatic e o conjunto dessas bossas. Bossas que fazem dela a bicicleta mais moderna do mundo: [...] Bossas que fazem dela o mais genial presente de Natal. Sem querer esnobar a velha guarda: vá ser moderna assim lá em casa.”

O avanço das indústrias automobilísticas durante o governo de Juscelino Kubstichesk e governos militares, colocou a bicicleta como meio de transporte das camadas mais pobres da população. A publicidade precisou reinventá-la para que pudesse torná-la um produto atrativo ao público que utilizava automóveis.

Figura 33 – Moderna



O Cruzeiro, 08/12/1970, ano XLII, nº 50, p. 12/13
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Além do uso das expressões faladas pelos jovens daquele período, o uso do símbolo *hippie* é outra referência a cultura juvenil. A década de 1960 foi de grandes mudanças, desde a nova capital construída por Juscelino Kubitschek, a chegada da pílula anticoncepcional, a modernização e expansão do capitalismo até o início da ditadura civil militar no Brasil. Auge da Guerra Fria, corrida armamentista e conquista do espaço. Diante de toda essa transformação alguns jovens passam a contestar o mundo em que vivem e a integrar um movimento de contracultura.

O símbolo do movimento hippie foi criado pela Campaign for Nuclear Disarmament, e desenhado pelo inglês Gerald Holtom em 1958. A instituição pertenceu a um movimento pacifista britânico que liderou o movimento de paz no Reino Unido e reivindicou ser a maior campanha da paz da Europa contra as armas nucleares. O símbolo esteve presente em vários bordados, estampas, acessórios e objetos que ornamentaram a aparência dos jovens na contracultura. (GARCIA, 2017)

O movimento de contracultura era a negação dos valores burgueses da sociedade ocidental, uma espécie de ruptura com a cultura hegemônica. Os participantes do movimento hippie eram pacifistas e pregavam a liberdade como forma de vida plena. A revolução sexual e a revolução psicodélica eram formas de resistência aquilo que consideravam violência de gênero (homem de terno e gravata subserviente ao Estado; mulher submissa e infeliz e o jovem asseado, fardado para a guerra) e contra a natureza pela exploração a que o capitalismo submetia os recursos naturais.

A mulher apresentada pela peça da bicicleta *Monark* (figura 33) tem a representação daquela que é livre, que não tem tabus em relação a sexualidade. Essa modernidade era entendida como uma afronta à moral e aos bons costumes que estavam se perdendo. Mesmo com todo o discurso jovem, a mulher ainda é representada como objeto, algo a ser consumido como se pode depreender da última frase do anúncio “vá ser moderna assim lá em casa”.

Apesar das mudanças de comportamentos já existirem, os papéis sociais ainda permaneciam, principalmente dentre o público alvo da revista. A manutenção da harmonia do casamento continuava sendo função da mulher. A renovação, o culto a eterna juventude, a felicidade e a vida sexual do casal são valores implícitos na publicidade que anunciava a quebra da rotina e da monotonia do lar com móveis para cozinha Conjunto *Pozza* (figura 34). Estampando uma sala de jantar moderna, o texto demonstra a insatisfação que permeava os dias da dona de casa de classe média.

Educadas para adquirir um senso detalhista e quase obsessivo por limpeza, levadas a manter as aparências e pressionadas a viver praticamente em torno das tarefas domésticas e das necessidades dos familiares, acabavam, muitas vezes, acometidas por indisposições, além de alimentarem ansiedades e insatisfações. Provavelmente, uma parte das dores e agonias das mulheres surgia no conflito ou ainda do problema, relativamente comum, da distância entre o seu cotidiano e o do marido, [...] (PINSKY, 2014, p. 239)

Ao mesmo tempo, sugeria que não deveria reclamar ao seu marido de suas “fraquezas de mulher”, mas tentar uma mudança nos seus próprios atos. Mudança essa, segundo o anúncio, dos ares domésticos, como na peça das Cozinhas *Pozza* (figura 34).

Figura 34 - Nova lua de mel

Convite para uma nova lua-de-mel.

Ref. - CP-12 - CONJUNTO POZZA NACIONAL
 1 Mesa ref. M-49 - 130 x 85 x 40 cm
 1 Balcão ref. B-29 - 198 x 80 x 40 cm
 6 Cadeiras ref. P-23 - Veludo ou pandora.

Conjunto Pozza Nacional
 Quando vocês se casaram, tudo era novo. Mas com o tempo começou a monotonia. Hoje, durante todo o dia, você está vendo as mesmas coisas. Os mesmos móveis de sempre. É mais que natural que já esteja cansada. É mais que hora de mudar. Mas mudar para o Conjunto Pozza Nacional. Repare na mesa e no balcão laminados, estilo jacarandá marchetado, com as mais lindas combinações de cores. Além disso, possui um compartimento com gavetas, que lhe dá maior utilidade. Em cada reta, você encontra a preocupação com detalhes de acabamento. E o toque de classe final é dado pelos pés cromados e curvos. Aceite nosso convite para esta segunda lua-de-mel. Coloque um Conjunto Pozza Nacional em sua sala. Você vai ver como muita coisa vai mudar.

POZZA
 MÓVEIS EM TEMPO DE FUTURO
 Bento Gonçalves - RS

O Cruzeiro, julho 1975, ano XLVII, nº 20, p.02
 Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

A crescente emancipação feminina é tema do anúncio da aplicação bancária Letras Bradesco (figura 35). O homem continuava como figura provedora do lar, porém a mulher já aparecia como participante das decisões sobre a vida econômica do casal, mesmo que usando elementos de sedução. Esse “poder” não retira as

responsabilidades do âmbito doméstico. Ela deveria levar o marido a economizar para que pudesse satisfazer necessidades do lar e dos filhos.

Carla Pinsky (2014) discute esse “jeitinho feminino” ou “poder de bastidores” em seu texto *Poderes femininos*. A crítica feminista dos anos 1970 alega que esse seja um falso poder que serve para manutenção da submissão da mulher e uma confirmação da hegemonia do homem. O uso da feminilidade como uma espécie de moeda de troca seria uma forma de reduzir os conflitos e tensões sem ameaçar as relações de poder estabelecidas.

Outra maneira de interpretar essa relação está ligada ao ideário dos anos 1980 que aponta a existência de “poderes femininos”. Nessa perspectiva a mulher controla sim o espaço doméstico e usa suas habilidades para convencer o marido como forma de resistência à submissão que lhe é imposta.

Figura 35 - Poder feminino



O Cruzeiro, 22/01/1975, ano XLVII, nº 04, p.42/3
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Através das análises das peças publicitárias é possível perceber rupturas e continuidades em relação aos papéis atribuídos a homens e mulheres ao longo das décadas de 1930 até a década de 1970. Na masculinidade hegemônica perdura a função de provedor, enquanto que muitas feminilidades coexistem em um mesmo grupo social. As mulheres assumem postos de trabalho, exercem a maternagem,

participam de movimentos de contracultura e vivem com mais liberdade sua sexualidade. Apesar de reconhecer essas variações femininas como consumidoras, o discurso presente na revista ainda defende a manutenção da ordem familiar na qual os papéis são bem definidos.

Entender como se deu a construção dessas representações sociais deve ser parte integrante de qualquer currículo escolar, principalmente diante dos elevados índices de violência em relação a mulher.

[...] a formação histórica dos sujeitos está longe de ser apenas um acúmulo de dados ou informações sobre o passado. Muito mais do que isso: o ensino de história pode participar da formação dos estudantes como sujeitos que, percebendo no tempo, rupturas, transformações e continuidades em diferentes instâncias sociais e culturais, possam reconhecer em seu presente formas de lidar com elas, de modo a construir relações democráticas e cidadãs, de respeito, tolerância e liberdade. (OLIVEIRA, 2017, p. 234)

Analisar as representações construídas, sobre o que é ser homem ou ser mulher, permite desenvolver nos estudantes a ideia de que comportamentos e costumes são construções sociais. O ensino formal não pode se furtar da problematização de elementos cotidianos que acabam por afetar o desenvolvimento das atividades pedagógicas, como por exemplo, a violência doméstica.

O trabalho com as relações de gênero nos anúncios publicitários, principalmente quando empregado no ensino de História, permite desconstruir argumentos do senso comum que determinam lugares sociais e práticas repetidas sem questionamentos, naturalizando preconceitos e discriminações.

CAPÍTULO 3

**PAPÉIS EM REVISTA:
SER HOMEM E SER MULHER NO BRASIL (1930 - 1975)
REVELAÇÕES PELA PUBLICIDADE**

Onde quer que haja
mulheres e homens,
há sempre o que fazer,
há sempre o que ensinar,
há sempre o que aprender.

Paulo Freire

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	98
GÊNERO E VIOLÊNCIA	99
O QUE É GÊNERO?	101
INVESTIGANDO	103
A Revista O Cruzeiro	104
Beleza que serve a mesa	106
Bonito e limpinho	115
O trabalho dignifica ... o homem	120
Coisa de mulher! coisa de homem!	129
PARA TERMINAR	155
REFERÊNCIAS	156

APRESENTAÇÃO

Olá! Você já se perguntou por que meninos podem ter muitas namoradas, inclusive ao mesmo tempo, enquanto as meninas precisam manter um perfil discreto? Ou mesmo outros comportamentos, tais como ser boa aluna, não soltar gases ou falar palavrões, são esperados das meninas, e os meninos... bem, esses devem ser “ogros” para serem “machos”?

Quem disse que tem que ser assim?

E se... a menina quiser jogar futebol e o menino dançar balé?

E se... o menino realizar tarefas domésticas e a menina brincar na rua?

Pois é!

Esse livro vai refletir sobre isso. Como foi que esses papéis sociais foram construídos, o que mudou e o que permaneceu ao longo dos anos.

Tudo isso será pensado através de propagandas. Essas que aparecem em todas as revistas, jornais, para vender algum produto. Você já pensou por que elas existem? Cada vez que você abre um vídeo, ela está lá. Quando você entra numa rede social, lá vem o anúncio! Será que elas transmitem algo além do que o produto anunciado?

Estudar História dessa forma é uma aventura interessante, não acha?

Você está convidado a entrar nessa máquina do tempo e descobrir como era ser mulher e ser homem no Brasil, entre os anos 1930 e 1975.

Vamos lá?

GÊNERO E VIOLÊNCIA

Você já ouviu falar em Feminicídio?

Ah! Mas da Lei Maria da Penha certamente já.

Existe uma pesquisa divulgada pelo Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil, que apresentou dados sobre a violência contra a mulher. Neste estudo, em um *ranking* de 83 países, o Brasil ficou com a quinta posição de país mais violento com as mulheres.

Isso demonstra que os índices são maiores que em muitos países do mundo. Só El Salvador, Colômbia, Guatemala e a Federação Russa possuem taxas de homicídios de mulheres maiores do que o nosso.

Diante desses fatos é que foram criadas leis na tentativa de reduzir a violência contra mulheres no Brasil.

Em agosto de 2006, foi aprovada a Lei 11.340, que ficou conhecida como a Lei Maria da Penha, criada para proteger as vítimas de violência doméstica e familiar e/ou punir os agressores.

A Lei do Feminicídio foi aprovada em março de 2015. Ela tornou crime hediondo a morte de mulheres quando isso acontece por sua condição de gênero, ou seja, por ela ser mulher.



Maria da Penha Maia Fernandes

Nasceu em Fortaleza – CE em 1945. É farmacêutica bioquímica formada pela Universidade Federal do Ceará, no ano de 1966. Ela tem três filhas do casamento com o professor universitário Marco Antônio Heredia Viveiros, seu agressor.

Em 1983, enquanto dormia, recebeu um tiro do marido, Marco Antônio Heredia Viveiros, que a deixou paraplégica. Depois de se recuperar, foi mantida em cárcere privado, sofreu outras agressões e nova tentativa de assassinato por eletrocução, também pelo marido. Procurou a Justiça e conseguiu deixar a casa, com as três filhas. Iniciou aí a sua luta pelos seus direitos, se tornou um símbolo da luta contra a violência doméstica no Brasil.

PARA SABER MAIS

Para conhecer um pouco mais sobre Maria da Penha Maia Fernandes, a mulher que sofreu violência e lutou para punir seu agressor, você pode acessar a página do Instituto Maria da Penha. Lá encontrará a lei, depoimentos e um cordel criado por Tião Simpatia que apresenta a lei numa linguagem acessível.

<http://www.institutomariadapenha.org.br/2016/>

Você pode acessar todas as informações do MAPA DA VIOLÊNCIA através do endereço abaixo. Lá encontrará outros dados sobre outras formas de violência que ocorrem no Brasil.

https://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA em parceria com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública também fez uma pesquisa para auxiliar interessados em geral na temática da criminalidade e violência, e desenvolveu o ATLAS DA VIOLÊNCIA. É um site interessante e interativo. Confira lá!

<http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/>

O QUE É GÊNERO?

Provavelmente você já ouviu muitos discursos nos quais algumas pessoas esbravejavam sobre a ideologia de gênero. O que é isso?

Pois bem, ideologia de gênero não existe! Foi um termo criado por movimentos conservadores e religiosos fundamentalistas para criticar estudos sobre a diversidade e a inclusão dessa temática nos conteúdos escolares.

Durante muito tempo os historiadores só escreveram a história baseando-se em documentos oficiais, sobre o homem, branco, heterossexual, cristão e urbano. Todos que estavam fora desse padrão não tinham sua história registrada, como se não fossem importantes.

Você acha que a História pode privilegiar apenas um grupo? Será que existe uma história mais importante do que outra?

Imagine que alguém irá escrever a história da sua família! Essa pessoa seleciona documentos da família e, ao final aparecem na história apenas o seu pai e o seu avô e como eles trabalharam para manter a família ao longo do tempo. Será que a história da família estará completa?

Pois é! Muitos grupos sociais considerados como minorias, por não ter poder político e nem seus direitos reconhecidos, começaram a lutar por igualdade. Foi assim com as mulheres e o movimento feminista. Elas também fazem com que a História aconteça e queriam estar presentes na memória que era construída sobre os contextos históricos.

Depois de muitas discussões, a história das mulheres foi aceita pelos pesquisadores. Contudo, era vista como algo menor, que apenas complementaria o que já havia sido escrito sobre a “história dos homens”. Muitos debates foram feitos até que se criou o **conceito de gênero**.

As historiadoras e historiadores perceberam que não bastava apenas escrever a história das mulheres, mas que era necessário escrever a história da relação de homens e mulheres e entender porque elas haviam ficado de fora da história contada durante tanto tempo. Assim surgiram as pesquisas históricas de gênero.

Em 1986 a historiadora norte americana Joan Scott escreveu um texto chamado “*Gênero: uma categoria útil para a análise histórica*” onde argumenta que as diferenças sexuais entre homens e mulheres passaram a ser explicadas e não simplesmente descritas na história.

Gênero passou a ser explicado como a construção cultural do que é ser homem e ser mulher e como os papéis considerados femininos e os masculinos foram se naturalizando ao serem praticados e repetidos na vida em sociedade.

Gênero tenta explicar como foram criadas as representações sobre o que é ser homem e é ser mulher ao longo do tempo e como isso resulta em práticas cotidianas. Só isso!

No contexto atual em que muitos grupos se preocupam com questões morais teoricamente ensinadas nas escolas e acusam professores de doutrinadores, é importante esclarecer que inserir as discussões de gênero nas aulas de História não significa atacar ou desmerecer valores e crenças familiares ou interferir na orientação sexual dos adolescentes.

O objetivo é desenvolver referenciais teóricos que levem os estudantes a perceberem a construção histórica/cultural de papéis sociais que levam a práticas de violência doméstica, ao feminicídio e ao abandono de sonhos profissionais por se identificar com um gênero diferente daquele em que foram educados.

VOCÊ SABIA?

Cor tem gênero?

Azul é de menino e rosa é de menina!

Isso foi uma criação da publicidade das empresas de vestuário interessadas em padronizar a produção das roupas infantis e obter ganhos em larga escala. A primeira associação da cor azul ao masculino e rosa ao feminino ocorreu nos Estados Unidos na década de 1940. No Brasil, esse padrão ganhou força na década de 1970, quando a indústria de roupas abocanhava a fatia infanto-juvenil, um mercado até então pouco explorado. (Adaptado de AREND, 2013, p. 71)

INVESTIGANDO...

Existem diferenças sobre o que é considerado comportamento adequado para as mulheres e para os homens em nossa sociedade?

Existem profissões femininas e profissões masculinas?

Quanto ao cuidado com o lar e a família, quais as responsabilidades de mulheres e homens?

Será que sempre foi assim?

Onde poderíamos encontrar essas respostas?

Quando você quer descobrir alguma coisa sobre uma pessoa, muito provavelmente precise *stalkear* nas redes sociais, ou seja, precisa acessar o perfil e investigar. Através das publicações, dos *likes*, é possível construir uma representação sobre aquela pessoa. Juntando todas essas peças podemos concluir sobre o que pensa, seus gostos e preferências.

Quando tratamos de um grupo social, precisamos analisar aquilo que lhes era comum, aquilo em se que reconheciam e as ideias que compartilhavam, como por exemplo, os anúncios publicitários. Para que sejam criados existe uma pesquisa sobre o grupo que o anunciante deseja atingir, uma vez que o produto só será consumido se as pessoas desejarem, seja o próprio produto anunciado ou mesmo ser como aqueles que o anunciam e dizem consumi-los. Será por acaso que mulheres bonitas fazem propagandas de produtos de beleza? Lembre-se das publicidades que você já viu. Como elas apresentam mulheres e homens?

Ao observarmos propagandas antigas podemos encontrar muitas evidências do passado. Quando são vistas dessa forma, passam a ser fontes para a História. A partir delas podemos descobrir como as pessoas viviam, o que vestiam, como se comportavam, o que era importante naquele momento. São elementos que nos ajudam a compreender como eram construídas as feminilidades e as masculinidades em outros momentos históricos.

Atualmente acessamos às notícias em tempo real, sabemos de tudo o que ocorre com apenas um toque na tela, graças a *internet*. Isso nem sempre foi assim! No início do século passado, as novidades circulavam através de jornais e revistas. Estas eram ansiosamente aguardadas por apresentarem o mundo das celebridades do rádio e do cinema, novas tendências da moda, contos e

notícias gerais. Uma das mais importantes revistas do Brasil no século XX foi O CRUZEIRO.

A revista O *Cruzeiro*

No dia 05 de dezembro de 1928, quatro milhões de folhetos foram jogados do alto dos prédios na cidade do Rio de Janeiro, anunciando a “revista contemporânea dos arranha-céus” (CAMPOS, 2009). A rua estava cheia de pessoas que saíam do trabalho ou iam as compras para o Natal. Uma boa estratégia, não é?

Foi um evento para lançar a revista *O Cruzeiro*! Em 10 de dezembro as filas para adquirir um exemplar eram enormes. Era a primeira revista ilustrada do Brasil, uma publicação semanal de alcance nacional. Foi fundada por um jornalista português, Carlos Malheiro Dias, em seguida comprada por Assis Chateaubriand, empresário influente, proprietário dos *Diários Associados*, grupo de comunicação que englobava jornais, revistas, agências telegráficas, emissoras de rádio e televisão. Além de *O Cruzeiro*, a *TV Tupi* foi sua grande realização.

Figura 1 - Capa da primeira edição da revista “Cruzeiro”⁸



O Cruzeiro, 10/12/1928

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

⁸ A revista passou a chamar-se *O Cruzeiro* a partir da edição número 31, de 08 de junho de 1929.

A capa da primeira edição da revista foi bem diferente do que os brasileiros estavam acostumados. Sobre um fundo azul com bordas prateadas, o rosto de uma moça bem maquiada, unhas cintilantes e os lábios vermelhos como que mandando beijinhos para os leitores.

A socióloga Maria Celeste Mira (2001) afirma em suas pesquisas que a criação da revista foi arquitetada como parte da campanha que levaria Getúlio Vargas ao poder. Seria o veículo nacional de divulgação da Aliança Liberal. Inicialmente um empreendimento político, tornou-se uma das revistas de maior vendagem na história do país. Na verdade, o dono da revista sempre esteve ligado a classe política e divulgava ideias de acordo com seus interesses comerciais.

O projeto gráfico era luxuoso para os padrões das revistas que já circulavam no país, contando inicialmente com cinquenta páginas e após 1940 a publicação passou a cem páginas. A logística de distribuição permitia que seu alcance fosse todo o território brasileiro. No entanto, era dirigida a uma camada elitizada da população, devido ao custo para adquirir semanalmente a revista, bem como a linguagem utilizada em uma época que era grande o número de analfabetos.

VOCÊ SABIA?

No Brasil da década de 1920, a população era de 30.635.605 pessoas. Eram 15.443.818 homens e 15.191.787 mulheres. Apenas 7.493.357 pessoas sabiam ler e escrever.

Esses dados estão disponíveis no portal do IBGE.

https://seculoxx.ibge.gov.br/images/seculoxx/arquivos_download/populacao/1936/populacao1936aeb_03.pdf

Os produtos anunciados destinavam-se a pessoas com posses e/ou mulheres que não precisavam trabalhar fora de casa para complementar a renda familiar. Isso é confirmado pela referência a empregadas domésticas com reportagens que ensinavam como combinar o uniforme do serviçal com a decoração da mesa. Além disso, a revista trazia anúncios como “Cursos para cozinheiras” para que a dona de casa “inscreva a sua empregada” (O Cruzeiro, 09/04/1932, nº 35, p. 35).

Apesar dessas evidências, não se pode afirmar exatamente quem eram os leitores da revista. A partir do momento em que era comprada na banca ou entregue aos assinantes, qualquer pessoa poderia manuseá-la.

Em 1950 o IBOPE realizou uma pesquisa sobre a “família leitora” de *O Cruzeiro* a qual demonstrou que o “*padrão médio era constituído por pouco mais de cinco pessoas: homens, mulheres, crianças menores de dez anos, crianças com mais de dez anos e ‘creados’*. Cada exemplar encontrava os mais diversos tipos de leitores dentro da mesma casa, percorrendo como se vê, diferentes sexos, idades e classes sociais.” (MIRA, 2001, p. 13)

Existiam várias seções e publicidades dedicadas às mulheres. Pesquisas realizadas por historiadoras, jornalistas, sociólogos apontam que mais de 50% de suas páginas apresentavam conteúdos que guiavam o estilo e o comportamento feminino (AZEVEDO; GIULIANO; RIBEIRO, 2014).

No melhor momento da revista, década de 1950, a tiragem chegava a setecentos mil exemplares, incluindo duzentos e cinquenta mil que eram distribuídos na Argentina e em Portugal. De acordo com o IBOPE, a revista ocupou o primeiro lugar entre as publicações durante toda a década, sendo um dos meios de comunicação mais importantes da época, presente nos lares de classe média urbana e lida por toda a família. (BASSANEZI; URSINI, 1995)

Pertencer ao “time” da revista era considerado o ponto mais alto da carreira do jornalista. Um fotógrafo era tão famoso quanto galãs da *internet* ou da televisão na atualidade. Apesar disso, devido a uma má administração, à segmentação do mercado e a concorrência de novas publicações, foi desvalorizando a revista nas décadas de 1960 e 1970.

Em julho de 1975, a revista fez um editorial anunciando uma reformulação. O texto apresenta um tom irônico sobre os boatos de que a publicação teria seu fim: “tem fôlego de sete gatos. Nunca pensou em morrer. Pelo Contrário. Está vivinho-da-silva.” (*O Cruzeiro*, jul. 1975, nº 20, p. 03) O fato era que estava em um período de decadência desde o surgimento da revista concorrente, a *Manchete* em 1952 e das dívidas pelo fracasso da *O Cruzeiro Internacional*.

Beleza que serve a mesa!

O que é ser bonita ou bonito nos dias atuais?

Será que esse padrão de beleza sempre foi o mesmo?

A beleza e a preocupação com o corpo perfeito parecem características do nosso tempo, não é?

Aquilo que era considerado bonito também mudou conforme o tempo. Quando surgiu o mercado de cosméticos, produtos de beleza em geral, a relação das pessoas com seu corpo mudou muito. A publicidade teve um papel importante nisso. Ela passou a criar necessidades, que até então eram só do mundo feminino, para promover um ideal de beleza.

Até o Brasil se tornar uma República, a juventude não era valorizada. O que tinha peso era a seriedade da idade, assim como a figura do Imperador D. Pedro II. A nova forma de governo precisava de uma nova identidade: jovem, bonita, sorridente e feliz.

No início da década de 1930, para um homem ser considerado bonito precisava ser forte e jovem. Isso revelava que ele era capaz de conduzir os negócios e a vida familiar com energia. Produtos que ajudassem a manter essa aparência faziam muito sucesso, como a Loção Brilhante (figura 2). No anúncio os argumentos usados para vender o produto eram relacionados ao mundo masculino: vigor, brilho, encanto, economia e praticidade. Além disso, a alegria e o bem-estar são apresentados pelo sorriso depois que os cabelos voltaram a ter a cor natural.

No começo havia preconceito em relação ao uso de produtos de beleza. Para as famílias honradas havia o medo de que as filhas fossem vistas como “vadias” se usassem muita maquiagem. Da mesma forma, temiam que os filhos homens “virassem gays” se usassem tais produtos.

Figura 2 - Sem graça

Cabellos brancos

Tornam as Feições sem Graça

A Loção Brilhante faz os cabellos brancos ou grisalhos recobrem a sua cor natural primitiva. Não tinge e não queima. Os elementos nutritivos da Loção Brilhante penetram até a raiz dos cabellos, dando-lhes novo vigor, brilho e encanto. O seu poder antiseptico destrói a caspa, a seborréia e as demais afecções capillares. Formula do grande botânico Dr. Ground, cujo segredo custou 200 contos de réis. O seu uso é o mais fácil do mundo.

Loção Brilhante

O Cruzeiro, 26/12/1931, anno IV, nº 08, p.34

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Enquanto para os homens envelhecer era sinônimo de saúde e boa aparência, para a mulher disfarçar a idade era o grande desafio. Cuidados com a beleza não eram entendidos como algo para gostar de si mesmo. As mulheres deveriam ter como objetivo agradar ao homem: quando jovens, para conseguir um bom marido e depois para manter o casamento.

Para elas, ser bonita era um ideal a ser perseguido e garantia de felicidade. A beleza era branca! É isso que apresenta o anúncio do Leite de Rosas (figura 3): ele “desencarde” e elimina “quaesquer manchas do rosto”. Por que uma propaganda traria um texto assim?

Naquele momento o racismo era muito forte e a revista era feita para uma família branca, de uma camada da população mais abastada. O tom de pele bronzeado era relacionado ao trabalho braçal das pessoas mais pobres e nem de longe representava o grupo social que lia a revista.

Figura 3 - Amada e bela

**O que toda a mulher deve saber
e nunca esquecer para ser
sempre amada e feliz**

UM PRIMOROSO ESPECIFICO DE BELLEZA

"Se quizerdes conservar agora o amor de vosso noivo e mais tarde o de vosso marido não deveis esquecer jamais o bom gosto e o cuidado hygienico."
"Cuidae sempre do thesouro de vossa formosura."
"Que tenha a vossa pelle a fineza, a delicadeza e a fragrancia das petalas das rosas, para que vosso noivo ou vosso esposo se preocupe e deleite com vossa belleza."

Leile de Rosas

E lembrai-vos sempre de que só com o auxilio de **Leile de Rosas** podereis realizar esse supremo ideal de perfeição e de felicidade constante.

Leile de Rosas — formula scientifica de R. Palhano, aprovado e licenciado pelo D. N. de Saude Publica — é o unico preparado clinicamente indicado para o tratamento externo da pelle. Seu uso, além de ineffavel prazer intimo, é um cuidado defensivo da mais requintada elegancia e inestimavel utilidade hygienica.

- Applicado diariamente no rosto, em massagens brandas, cura e evita as espinhas, reconstituindo a pelle das cicatrizes que tanto afeiam.
- Elimina por completo as sardas, pannos e quaesquer manchas do rosto.
- Alveja e amacia as mãos e os cotovellos asperos e ennegrecidos.
- Desencarde as axillas, dando a essas regiões apparencia attrahente e conservando-as rigorosamente limpas e perfumadas.
- Desodora o suor, corrigindo-lhe os acidos que desbotam e deterioram os vestidos.

Leile de Rosas é ainda o preparado ideal para os viajantes, para os que, por doença ou outra qualquer circumstancia, não podem tomar o seu banho quotidiano. SUA APPLICAÇÃO NO CORPO CORRESPONDE A UM ASSEIO COMPLETO.

Maravilhoso fixador do pó de arroz, pôde ser usado a todo momento.

DELICIOSAMENTE PERFUMADO, DISPENSA COM VANTAGEM O USO DA AGUA DE COLONIA OU OUTRO QUALQUER PERFUME

Deve ser usado diariamente no rosto e... no corpo todo.
IMPRESINDIVEL A' MULHER CHIC!

NAS DROGARIAS, PHARMACIAS E PERFUMARIAS.
DEPOSITO: RUA DE SÃO JOSÉ, 74-1.º ANDAR — PHONE 2.4192
1 VIDRO Rs. 5\$000 — PELO CORREIO Rs. 6\$400
(PEÇA UMA AMOSTRA GRATIS ANTES DE COMPRAR O PRIMEIRO VIDRO).

O Cruzeiro, 02/01/1932 – anno IV – nº 09 p.44

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Cuidar do corpo era "imprescindível a mulher chic". Já ouviu falar em "pó de arroz"? Era um pó que deixava a pele bem branca e era muito usado no início do século XX. Desde a abolição da escravidão, o racismo foi uma forma de separar os considerados superiores, que pareciam com os europeus, dos inferiores, negros. Era uma forma de demarcação os espaços sociais refletidos na cor da pele. (DEL PRIORE; VENÂNCIO, 2010)

Logo no início do século XX o progresso e a ciência eram valorizados e culpavam a grande mistura étnico racial pela degeneração de costumes entre as camadas mais pobres do campo e da cidade. Agora o Brasil sob o governo de Getúlio Vargas, a partir do golpe de 1930, precisava de um novo homem – o cidadão-modelo, que vinha lá da Primeira República.

Atualmente temos várias configurações familiares. Já ouviu falar em família patriarcal?

A família patriarcal brasileira vem do período em que ainda éramos colônia de Portugal. Era uma época em todos eram submissos ao homem, senhor de tudo. A mulher deveria obedecer ao pai e depois ao marido, o poder masculino exercido pelo casamento indissolúvel. A propriedade era marcada pelo sobrenome: quando filha, propriedade do pai; quando esposa, adotava o sobrenome de seu novo dono – o marido. Os projetos, desejos e sentimentos particulares não tinham espaço. O importante eram os interesses da família, ou seja, a vontade do chefe/patriarca (SCOTT, 2013, p.16).

Quando o Brasil começou um processo de industrialização e o crescimento das cidades surgiu uma “nova família”, que valorizava mais a intimidade, diferente da vida nas grandes fazendas. Porém isso não alterou as relações entre homens e mulheres. As propagandas que apareciam nas páginas da revista *O Cruzeiro*, assim como as colunas, divulgavam essa ideia de organização social e familiar. Era um ideal da elite que acabou servindo de modelo para as famílias de camadas mais populares também.

Junto a esse novo modelo de família, vinham dicas de beleza feminina. Isso não era para satisfazer o desejo de ficar bonita, mas para conseguirem um bom casamento e, depois, para mantê-lo. As jovens poderiam disfarçar o corpo, desde que parecessem naturais. As mulheres mais velhas nem podiam pensar nisso.

Observe a peça publicitária do *Soutien Confort Darling* (figura 4). Em que ano ela foi publicada? Será que o discurso que apresenta é muito diferente dos dias atuais?

Figura 4 – Defenda-se



O Cruzeiro, 02/01/1960, ano XXXII, nº 12, p.12

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Na propaganda do *Soutien Confort Darling* (figura 4) os adjetivos lembram o papel da mulher bonita a ser caçada pelo homem. As características ressaltadas no produto “macio, sedutor e provocante” levam ao ataque, demonstrando a naturalização e aceitação do homem como um predador que não pode controlar-se. O *slogan* “Talvez V. precise defender-se... quando usar” e a imagem com o revólver demonstram que a mulher assume o risco por usar uma roupa íntima que provoque os instintos masculinos.

Em 2016 foram registrados 49.497 casos de estupro pelas polícias brasileiras, conforme informações disponibilizadas no 11º Anuário Brasileiro de Segurança Pública. No Sistema Único de Saúde – SUS, foram registrados 22.918 atendimentos devido a violência sexual⁹. Claro que esse número representa apenas uma parte dos crimes. Muitas mulheres acabam não

⁹ Dados coletados pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública e publicados no Atlas da Violência 2018. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/7/2018>>. Acesso em 12/07/2018.

denunciando por vergonha e medo do julgamento que acaba culpando a vítima, seja pela roupa que vestia, pelo local em que estava ou mesmo se havia usado algum tipo de droga lícita ou ilícita.

PARA PENSAR

Você já leu e/ou ouviu histórias de pessoas que além da violência sofrida com o estupro ainda sofrem com comentários que as coloca como culpadas pelo ocorrido e não como vítimas?

Em 2016, uma jovem de 16 anos foi vítima de estupro coletivo numa favela do Rio de Janeiro. A repercussão foi muito grande e motivou inúmeros debates sobre o tema.

Veja mais em

https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/15/internacional/1479221569_034672.html

A historiadora Denise Bernuzzi de Sant'Anna escreveu sobre a História da beleza (2013). De acordo com seus estudos, a beleza feminina deixou de ser descrita com adjetivos como encantadora e passou a anunciar as belas como despojadas, arrojadas, livres, com uma silhueta mais curvilínea. A maioria das propagandas de cosméticos continuava enfatizando uma beleza branca.

Ao compararmos os anúncios do Leite de Rosas de 1932 (figura 3) e o do *Soutien Confort Darling* de 1960 (figura 4) é possível perceber que a função da beleza para a mulher continua a mesma, encantar o homem. A diferença está na questão da proteção. Na década de 1930 a propaganda dizia “*para que vosso noivo ou vosso esposo se preocupe e deleite com vossa beleza*”, era o homem quem devia proteger. Já na década de 1960, a mulher podia se defender sozinha.

A forma como os homens fazem referência ao corpo feminino sempre foi relacionada a frutas saborosas, partes da carne bovina e flores. Da mesma forma, são atribuídos nomes pejorativos quando as mulheres não estão dentro dos padrões de beleza estipulados naquele período histórico. Já tivemos mulheres que a mídia classificou como moranguinho, melão, melancia. Assim como se alguém é considerado feio, recebe o adjetivo “bucho” para descrever sua não conformidade com os padrões de beleza.

Essa questão que padroniza a beleza não é exclusividade feminina. Os homens também precisavam adaptar-se ao modelo dominante. Enquanto as mulheres deveriam ser curvilíneas, os homens de verdade necessitavam expressar firmeza, coragem. Isso era possível deixando o corpo com ângulos retos, principalmente o tórax que era a armadura que provava sua força para agarrar o mundo e proteger o sexo frágil. Isso ficou mais forte depois da Segunda Guerra Mundial.

A preocupação em cultivar músculos, que faz a cabeça de muitos jovens deste início do século XXI, já existia na década de 1970. Veja só! *Personal Trainer* não é novidade! A diferença é que os treinamentos vinham por carta.

Figura 5 – Músculos Poderosos

**O REPTO POR 10 000 DOLARES
QUE SÓ JOE WEIDER OUSA LANÇAR!**

MINHA GARANTIA!
Siga meu sistema de treinamento e você obterá o dobro de músculos e triplicará sua força em menos da METADE DO TEMPO do que seguindo qualquer outro método.

APENAS 30 MINUTOS DIARIAMENTE E ALGUMAS SEMANAS É DO QUE VOCE NECESSITA AGORA, PARA OBTER ESTE CORPO DE VERDADEIRO HOMEM, QUE VOCE SEMPRE DESEJOU.

Por meio de meu CURSO DE PROGRESSÃO TRÍPLICE, ensinar-lhe-ei como acrescentar músculos de aço a seus bíceps, obter um tórax poderoso, costas e ombros largos, pernas ágeis, e como encher de força todos os músculos do seu corpo. Não importa se você é baixo ou alto, gordo ou magro. Veja o que fiz por CLARENCE ROSS, um dos melhores de atletas que transformei em verdadeiro Homem Famoso!

CLARENCE ROSS
com quase cinquenta anos de idade e um colosso de músculos e energia diz: "Para aqueles que desejarem possuir um físico perfeito e saúde permanente, só existe um caminho a seguir: matricular-se no Curso Mr. América de Joseph Weider".

10 ADICIONE 7 cm de músculos de aço a seus bíceps...
cm DE PODEROSOS MÚSCULOS A SEU TÓRAX.

A-Ç-Ã-O Diz JOE WEIDER "O Construtor de Músculos" e "Treinador de Campeões"

EIS O CAMINHO QUE LEVA A FORÇA! TOMA UMA DECISÃO DE HOMEM, AGORA MESMO! Envie-me o cupom para obter este livro grátis. Você não tem nada a perder, a não ser a sua debilidade.

OFERTA GRÁTIS DE LANÇAMENTO.

Preencha e envie-me o cupom agora mesmo. Receberá sem demora este livro maravilhoso, contendo fotografias e segredos surpreendentes dos campeões, que lhe revelarão como conseguiram seus CORPOS... e como VOCÊ poderá, também, converter-se num campeão de músculos RÁPIDAMENTE!

NÃO PERCA ESTA OPORTUNIDADE ÚNICA! Permita-me provar-lhe, por minha conta, que tudo o que digo é realizável!

JOE WEIDER "Treinador de Campeões"
Caixa Postal 25 ZC-07
Rio de Janeiro, GB
Prezado Jor: Peça enviar-me grátis o seu livro intitulado:
"COMO CRIAR UM FORTE E MUSCULOSO CORPO".

Nome
Endereço
Cidade Estado

(E favor encerrar com clareza!)

Dept.º B-90




O Cruzeiro, 21/07/1970, ano XLII, nº 30, p. 115

Fonte: Acervo Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Assim como a propaganda do *Soutien Darling* (figura 4) apresentava a mulher sedutora, o "Curso de Progressão Tríplice" (figura 5) prometia ensinar aos homens como ter "músculos de aço", desenvolver um "tórax poderoso, costas e ombros largos, pernas ágeis". A função de predador e protetor era apontada no corpo musculoso. "Eis o caminho que leva à força! Tome uma decisão de Homem", ou seja, ser homem é ser forte. Todo aquele que se via

representado nessa masculinidade deveria seguir esse sistema de treinamento para desenvolver o corpo conforme a imagem e a descrição apresentam. “Receberá esse livro maravilhoso, contendo fotografias e segredos surpreendentes dos campeões que lhe revelarão como conseguiram seus CORPOS... e como VOCÊ, poderá também converter-se num campeão de músculos RAPIDAMENTE!”. A linguagem fala diretamente ao homem: “ensinar-lhe-ei como acrescentar músculos de aço a seu bíceps, obter um tórax poderoso, costas e ombros largos, pernas ágeis, [...] Não importa se você é baixo ou alto, magro ou gordo.” Qualquer homem que desejasse enquadrar-se nesse estereótipo do homem forte e viril, iria receber muito bem essa publicidade.

Se para os homens a beleza estava na demonstração de um corpo forte e viril, para as mulheres era uma necessidade para conseguir um bom casamento e na manutenção de um lar feliz.

Bonito e limpinho!

Entre os elementos que compõem a beleza, a higiene começa a aparecer nas propagandas. Ser belo era ser limpo! A competência profissional estava ligada a limpeza, tanto do lar quanto do corpo. A modernidade trouxe novos padrões que realçavam a juventude e a felicidade. Sorrir mostrando os dentes brancos deixou de ser vulgar, por isso era necessário cuidar da saúde bucal. A publicidade demonstra e ao mesmo tempo constrói conceitos e valores de uma determinada época. Ela pode ser entendida como retratos das ações das pessoas inseridas naquele contexto histórico. (DIAS, 2015)

Após a Segunda Guerra Mundial a higiene pessoal passou a ser colocada em prática, desenvolvendo muitos objetos de consumo. “Estar limpo, desodorizado, escovado não só impulsionava a ascensão social como inseria o usuário de escovas de dente, sabonetes e outras novidades no *american way of life*.” (DEL PRIORE, 2017, p. 314) Programas de rádio eram patrocinados por sabonetes que prometiam “Juventude e Beleza” como o Sabonete Palmolive (figura 6).

A publicidade na década de 1950 começou a realçar a beleza natural das mulheres, bem como a sensualidade, apresentando partes do corpo nu e a ausência da touca de cabelo, mostrando a leveza e felicidade quando o cuidado com o corpo se revela um prazer. Era a época das mulheres-flores de beleza

encantadora: brotos que desabrochavam nos bailes de debutantes, depois rosas que deveriam ser colhidas por um bom partido e quando casadas reinavam no próprio jardim (SANT'ANNA, 2013). Para ser bonita, conforme os padrões divulgados pela revista, era necessário comprar, consumir e comportar-se conforme o discurso publicitário.

Figura 6 – O sabonete da juventude

*Juventude e Beleza
na Espuma Cremosa
do Sabonete Palmolive!*

PALMOLIVE-
*O Sabonete da Juventude-
torna a cutis aveludada
como pétala de rosa...*

PALMOLIVE
PALMOLIVE

**Especialistas de pele provam:
Com Sabonete Palmolive você pode obter
cutis mais linda em 14 dias apenas!**

Milhões de mulheres estão conservando a pele jovem e linda com Sabonete Palmolive, porque a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive embeleza e rejuvenesce a cutis.

SÃO PROVAS e NÃO PROMESSAS!
1.285 mulheres de todas as idades e de todos os tipos de pele, orientadas por 36 especialistas, provaram o Método Embelezador Palmolive. Em 14 dias, 2 entre 3 dessas mulheres conseguiram resultados surpreendentes: cutis mais jovem e muito mais bonita!

Hoje mesmo faça assim:

- 1.º Lave o rosto, o colo e os ombros com Sabonete Palmolive.
- 2.º 3 vezes ao dia, faça uma suave massagem com a espuma cremosa e vitalizante de Palmolive. Cada massagem 60 segundos.
- 3.º Enxágue. Essa massagem tonifica - produz em sua pele todo o efeito embelezador de Palmolive.

PALMOLIVE é 100% SUAVE...
Portanto, não deixe que outro sabonete toque em sua pele!

Para um banho de beleza, PALMOLIVE-SE dos pés à cabeça!

O Cruzeiro, 17/12/1955, ano XXVIII, nº 09, contra capa

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Apesar da propaganda ressaltar a cremosidade da espuma a ser usada sob forma de massagem apresentando o ritual de beleza como um “empreendimento pessoal” (SANT'ANNA, 2014), ele tinha um objetivo, embelezar e rejuvenescer. O resultado esperado era uma “cutis mais jovem e mais bonita”. Para conseguir esse efeito havia uma receita. Lavar o rosto, o colo

e os ombros, fazendo uma massagem com “a espuma cremosa e vitalizante”, por sessenta segundos em cada parte, três vezes ao dia. Será que as mulheres trabalhadoras poderiam desfrutar desse ritual de beleza, já que passavam seus dias em busca da sobrevivência? Atualmente podemos estabelecer alguma relação entre beleza e poder econômico?

Para ser considerada bela e arrumar marido, era preciso ser limpa, cheirosa, cuidadosa e, ainda, conhecedora das novidades disponíveis do mercado dos produtos de higiene. Os sabonetes coloridos das marcas Lifeboy, Lever, Palmolive e Gessy foram inúmeras vezes apresentados pelas revistas das décadas de 1940 e 1950. Artistas de sucesso apareciam na propaganda confirmando a ideia de que a limpeza corporal era “a principal madrinha dos casamentos duradouros”. (adaptado de SANT’ANNA, 2014, p. 90)

Esse ideal de casamento formal introduzido pela família burguesa, influenciava as mulheres das classes populares. Rachel Soihet (2010), historiadora brasileira, afirma que dentre as trabalhadoras, algumas consideravam-se inferiores quando não casavam e, quando amasiadas, aceitavam o domínio masculino acreditando que os afazeres domésticos eram de sua responsabilidade, mesmo que dividissem, com o homem da casa, as despesas para manutenção do lar.

Com os ares da modernidade, trazidos no pós-guerra, com a influência estadunidense na cultura brasileira e a eleição de Juscelino Kubtscheski para a presidência, “os brasileiros deveriam rejuvenescer seus costumes e valores” (SANT’ANNA, 2014, p. 110). Sorrir e gargalhar não era mais algo a ser evitado uma vez que o próprio presidente o fazia quando divulgava suas realizações. Isso fez com que o mercado logo utilizasse o argumento para vender produtos de higiene bucal.

Figura 7 – Melhorou o programa

Romance...só na T.V.!

Bancando o engraçadinho, hein? Eu já acabo com essa alegria!

Ei! Não adianta me bater! O que você precisa fazer é consultar o dentista sobre... mau hálito!

Recomendo COLGATE – um creme dental de boa qualidade, que limpa e embeleza os dentes, perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie!

Experiências científicas provam que, em 7 entre 10 casos, COLGATE elimina INSTANTANEAMENTE o mau hálito que se origina na boca!

Formidável!... COLGATE limpa, deixando os dentes alvos e brilhantes... o hálito puro e perfumado! E que sabor gostoso tem COLGATE!

COLGATE melhorou o "programa"... agora não há mais "drama"!

CREME DENTAL COLGATE
limpa e embeleza os dentes – combate o mau hálito e ajuda a evitar a cárie!

COLGATE é o Creme Dental da mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante, destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o creme dental preferido por milhões de pessoas no mundo inteiro!

Os mais belos sorrisos são SORRISOS COLGATE

CREME DENTAL COLGATE

CREME DENTAL COLGATE

CREME DENTAL COLGATE

CDC 112-59

O Cruzeiro, 02/01/1960, ano XXXII, nº 12, p.35
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Analisar essa peça publicitária do creme dental Colgate (figura 7). Quem são os personagens? O que estão fazendo? Qual é o problema enfrentado? Quem apresenta a solução?

No primeiro quadro mulher/mãe e menino/filho assistem a televisão. Na tela, um beijo de amor! O menino faz piada sobre a cena de romance, afinal a masculinidade dominante ensina que homem de verdade não é romântico. Isso é destacado no último quadro, ao conseguir seu objetivo, a mulher sorridente com o homem/marido vive uma cena de amor e o menino muda o canal da TV para um filme “de homem”, com armas e violência, assim como a roupa que está vestindo. “Colgate melhorou o ‘programa’... agora não há mais ‘drama’!” A mulher é a dramática e o homem é quem resolve os problemas com praticidade: combater o mau hálito com uma visita ao dentista. Mais uma vez, os cuidados da mulher não são apresentados como algo para sua satisfação pessoal. Ainda, sua satisfação era a manutenção do casamento, ou seja, garantir o interesse do homem.

Agora observe a peça publicitária Pentes Cariocas (figura 8). É o mesmo modelo de beleza e de mulher do anúncio do creme dental Colgate (figura 7)?

Figura 8 – Beleza Selvagem



O Cruzeiro, 06/01/1970, ano XLII, nº 02, p. 11
 Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

No final da década de 1960 e início dos anos 1970, em plena ditadura civil militar no Brasil, acontecia a Revolução Sexual. Apresentava-se uma nova mulher, que fugia aos padrões estereotipados e as representações naturalizadas para o feminino, que buscava liberdade sexual e o domínio sobre seu corpo. Por mais que nem todos os leitores da revista aderissem ao movimento feminista, as influências vindas dos movimentos libertários da Europa acabavam influenciando o comportamento das mulheres. O anúncio dos Pentes Carioca (figura 8) apresenta a mulher bela nas décadas de 1960 e 1970, mais livre e com uma beleza selvagem daquelas que precisam ser domadas. Podemos perceber que há um reconhecimento de uma nova feminilidade, porém, ela não corresponde ao ideal naturalizado da mulher passiva, submissa, ordeira. Daí a necessidade de “domar a selvagem beleza”.

O trabalho dignifica... o homem!

As imagens, *slogans* e tudo o que é apresentado pela propaganda não são feitos por acaso. Para vender o produto anunciado uma pesquisa sobre gostos, valores, costumes, é realizada para que as pessoas se identifiquem e consumam o que está sendo divulgado. O discurso publicitário defende os interesses de quem o contratou.

Embora as peças publicitárias difundidas na revista *O Cruzeiro* apresentem produtos para um grupo com bom poder aquisitivo, é possível perceber através delas como as funções estão demarcadas pelas relações entre homens e mulheres. A imagem presente no anúncio do Sal de uvas *PICOT* (figura 9) traz a representação do “trabalho” da mulher: cuidar dos filhos.

Nenhuma outra função profissional era mais importante do que ser boa mãe, boa esposa e dona de casa. Mesmo doente ela não pode faltar a essa tarefa que é uma obrigação natural. Segundo a propaganda era preciso que as mães evitassem “os transtornos digestivos, os quaes prejudicam a saúde da criança”. Na cena observamos que apesar de um rosto visivelmente doente, ela não poderia abandonar seu bebê. No texto ainda se apresenta mais uma função. Dependia da mãe a saúde do filho devido a amamentação. Sua existência se legitimava pela maternidade.

Figura 9 – Para as mães



Sal de uvas
PICOT

O Laxante Suave mais Adequado para as Mães

N^O periodo lacteo, é de summa importancia para as mães evitar os transtornos digestivos, os quaes prejudicam a saude da creança.

Uma colherzinha de SAL DE UVAS PICOT em jejum, livrará o organismo de impurezas e das consequencias de uma digestão deficiente.

O SAL DE UVAS PICOT é um laxante suave e um refresco muito agradável, o qual por ser feito á base de extracto e acidos da uva, tonifica em lugar de debilitar.

Vende-se em todas as pharmacias de prestigio, em tres tamanhos ao alcance de todos.

O Cruzeiro, 19/03/1932, anno IV, nº 19, p.12

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

A maternidade era obrigatória à mulher! Caso ela não conseguisse ou não desejasse ter um filho, era considerada anormal. Da mesma forma, aquelas que não desempenhavam a função materna de acordo com que a sociedade esperava eram mal vistas e marginalizadas. Isso não era assunto presente apenas nas propagandas. As colunas publicadas pela revista destacavam os papéis femininos que deviam ser seguidos pelas mulheres: ser mãe, esposa, dona de casa. Deveria ser pura, doce, paciente, dedicada ao lar e aos cuidados domésticos. Para os homens as recomendações eram outras. Deveriam ter espírito aventureiro, trabalhar fora de casa. O espaço que lhes era reservado era o público e tudo aquilo que fazia parte desse mundo: boemia, farras, namoros e relações fora do casamento.

Nas suas relações familiares, quais são os espaços ocupados por homens e mulheres?

Para a mulher o trabalho deveria ser passageiro, temporário, uma vez que sua função era ser mãe e esposa. Poderiam trabalhar as solteiras, até se casarem, as viúvas e as “solteironas”. Para os homens o trabalho tinha outro peso, era forma de provar sua virilidade e da capacidade provedora. A ele pertencia o espaço público, local onde ocorre a produção, enquanto a mulher fica no espaço privado e apenas reproduz em sentido amplo, desde o dar à luz até na manutenção de um lar feliz e bem-sucedido.

Entre as mulheres das camadas populares havia mais autonomia nas relações matrimoniais, pois trabalhavam e proviam o sustento de si mesmas e da família. Lutavam pela sobrevivência através de atividades que “suavam e enfeavam” a cidade, tais como artesanato caseiro e o comércio ambulante.

O homem leitor da revista *O Cruzeiro* era aquele que sustentava seu lar. O trabalho masculino tinha outra importância, não era uma obrigação apesar de sua função ser abastecer a família. Ele poderia deixar de trabalhar caso estivesse doente. Isso não feria sua masculinidade como ocorria se a mulher deixasse de cuidar dos filhos e da casa.

O anúncio do *Transpirol* comprimidos (figura 10) apresenta um escritório só com trabalhadores homens e uma mesa vazia. A legenda atribui um valor diferente à função do trabalho para o homem. Ao contrário da peça anterior (figura 9), em que a mulher está desempenhando o seu papel de mãe, mesmo doente, o homem vai para casa onde será cuidado por uma mulher.

Figura 10 – Ausente



O Cruzeiro, 11/01/1947, ano XIX, nº 12, p. 42

Fonte: Acervo Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

E hoje? O mundo do trabalho continua dominado pelos homens? Existe alguma discriminação em relação as mulheres que trabalham fora de casa? O trabalho doméstico é valorizado?

Na década de 1960 os padrões de comportamento começaram a mudar e a sociedade foi se adaptando. Apesar da mulher conquistar espaço no mercado de trabalho, ainda era ela quem deveria cuidar de todo o mundo doméstico. Continuava prevalecendo seu papel de esposa e mãe, pertencente ao marido e aos filhos não tinha outra escolha, mesmo contando com empregadas, era sua responsabilidade a harmonia e o cuidado da família.

Para o homem, essa realidade era bem diferente. A peça publicitária dos voos da *SUPER-CONVAIR* da REAL (figura 11) era destinada a pessoas de alto poder econômico. Quem são os personagens da cena? Qual o ambiente apresentado? Quais espaços ocupam? Como estão vestidos? O que estão fazendo?

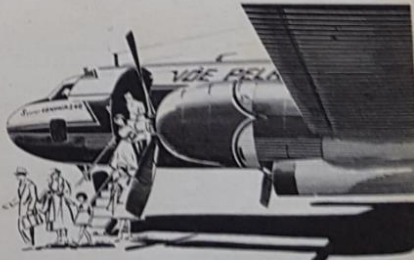
Figura 11 – Super rapidez



Você chega mais depressa voando nos novos SUPER-CONVAIR da REAL

É tempo que você ganha. São horas que você economiza em cada viagem pelo Super-Convaair da Real. E acima de tudo, a alegria de chegar descansado, feliz para os braços da família!

Equipados com tripulações de elite, os Super-Convaair da Real oferecem o máximo em conforto e precisão de voo. Veja só: cabine pressurizada — a qualquer altitude você não sente pressão nos ouvidos. Ar condicionado. Janelas panorâmicas. Ventilação individual. Bagagem a bordo, podendo ser utilizada a qualquer hora. Potência: 5.000 HP. — mais de 100% de força de reserva! Trem de aterrissagem: triciclo com rodas dupla. Hélices de passo reversível. E mais o inigualável serviço da Real!



A maior Organização aérea da América Latina.

REAL **AEROVÍAS NACIONAIS**

São Paulo: Rua Conselheiro Crispiniano, 375 - Tel.: 35-8151 • Rio: Av. Rio Branco, 277 - Tel.: 32-4300

Para Super-Rapidez... Super-Convaair da Real!

É o avião bimotor mais moderno e veloz em tráfego nas Américas! Veja: São Paulo-Pôrto Alegre em 120 minutos. Rio-Recife em apenas 1,40 hs.

O Cruzeiro, 16/01/1960, ano XXXII, nº 14, p.71

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Um homem que chega do trabalho e é esperado pela família. No espaço público, uma lanterna de um carro e o homem para o qual a menina corre saindo de casa. Sua presença num espaço que não lhe é autorizado é justificada pela presença masculina do pai. Na porta da casa, a bela esposa à espera do seu marido, cuidando do filho pequeno, afinal era dela a responsabilidade por educar moralmente as crianças.

O comportamento da mulher, seja qual fosse sua posição nas relações familiares, ajudava na manutenção da posição social do homem. Apesar da

autoridade familiar ser masculina, eram as mulheres da família que cuidavam da imagem pública do homem.

Essa família representava apenas uma parcela da população brasileira dos anos de 1960. A família burguesa era composta por um lar acolhedor, filhos educados e esposa dedicada ao marido, às crianças e desobrigada de qualquer trabalho produtivo. Esse conjunto representava o ideal de honestidade e justiça, um tesouro social indispensável.

Para as mulheres das camadas populares a realidade era outra. Suas crianças ficavam sob a vigilância de irmãos mais velhos ou mesmo fechados em um quarto. Nos cortiços em que moravam desenvolviam-se redes de solidariedade que garantiam a sobrevivência de seus familiares e de cuidados com as crianças. Exerciam os trabalhos domésticos mais desvalorizados, lavadeiras, engomadeiras, doceiras, bordadeiras, floristas, cartomantes e outros trabalhos temporários que surgissem.

Esse modelo de família, apesar de completamente fora da realidade das camadas populares, era considerado um ideal a ser conquistado. Para a mulher os requisitos para futura esposa eram boa reputação e prendas domésticas. Para o homem ser considerado um bom futuro marido precisava ser “honesto e trabalhador, capaz de manter a família com conforto”.

A historiadora Carla Pinsky pesquisou muito sobre as mulheres na década de 1950. Segundo ela, em São Paulo nesse período, as moças casavam-se geralmente aos 23 anos, se passasse dos 25 anos ainda solteira sofriam vários constrangimentos. Os rapazes assumiam o papel de marido entre 26 e 27 anos, porém, ainda que aos 30 anos estivessem solteiros, nenhuma pena recaía sobre eles. Nas cidades interioranas a idade para contrair matrimônio era ainda mais jovem.

Apesar do trabalho profissional feminino ter aumentado na década de 1950, ainda sofria muitos preconceitos. Tornava-se uma “mulher pública” e isso não era um elogio. Além disso, o cuidado com a carreira poderia atrapalhar a vida matrimonial. Ser um homem público não era pejorativo e ele precisava descansar após um dia intenso de trabalho. O descanso era junto de seus amigos em um bar, com aperitivos e bebidas. Era um direito já que o que fazia era trabalhar para sustentar a família. Para a mulher, o cuidado com a casa era entendido como algo inseparável ao seu sexo biológico, não era visto como “trabalho”, mas como obrigação natural. Todas as formas de diversão eram

realizadas junto da família. Diante disso, ela não poderia queixar-se ou reclamar sob pena de ser julgada como displicente em relação às suas funções.

Figura 12 – Nem só de pão



O Cruzeiro, 02/06/1970, ano XLII, nº 23, p. 70/71

Fonte: Acervo Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Observe a propaganda das bebidas *Dreher* (figura 12). A quem ela era dirigida? O que queriam dizer com “nem só de pão vive o homem, irmão”? O que a palavra pão representa nessa frase?

A propaganda fala ao homem trabalhador, que precisa descansar após um dia de trabalho que leva o pão pra casa. Ele é o responsável pela manutenção financeira da família. Como um guerreiro que cumpriu sua missão, merece uma recompensa: uma bebida com seus iguais, irmãos. Esse homem da propaganda de bebida não era pobre, aos pobres restava a cachaça.

Até a década de 1960, muitas atividades de lazer eram desaconselhadas ou mesmo proibidas às mulheres que não desejassem ser alvo de críticas por parte da sociedade. A elas as atividades relacionadas a vida doméstica eram entendidas, ou deveriam ser, como prazerosas. Por não se tratar de um trabalho produtivo como os realizados por homens, o lazer era cuidar da casa, do marido e dos filhos. Os momentos livres deveriam ser ocupados com trabalhos manuais fazendo roupas para as crianças, artesanatos para decorar a casa ou mesmo reforçar a economia doméstica, cursos de culinária para aperfeiçoar seus pratos e agradar ao marido. (MIGUEL; RIAL, 2013)

Com as mudanças ocorridas ao longo da década de 1960, as mulheres passam a exigir um espaço maior no mundo público. Contudo, as áreas direcionadas às mulheres ainda eram restritas como se pode observar na propaganda de cursos para formação profissional por correspondência do

Instituto Universal Brasileiro (figura 13). A propaganda do Instituto destinava aos homens atividades relacionadas ao mundo das exatas e técnicas e para as mulheres atividades como corte e costura que você pode aprender em casa, nas horas vagas, sem deixar de fazer suas obrigações, “aumentando seu valor pessoal e o bem estar da sua família”. A descrição do curso destinado ao homem apresenta palavras como talento, vida brilhante, ganhe dinheiro, capacidade. São valores afirmativos que indicam a função masculina no mundo do trabalho: sucesso profissional para ser um “bom partido”. Mesmo com a modernidade dos cursos por correspondência, espaço feminino era o lar e do homem, a rua!

O Cruzeiro, 01/01/1970, ano XLII, nº 01, p. 49
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

O trabalho profissional feminino não era prioridade para as famílias burguesas, mas para as mulheres das camadas populares era inevitável que desempenhassem funções remuneradas fora de casa para evitar a miséria. Muitas vezes, vinha da mulher o sustento do lar e mesmo assim sua contribuição financeira era considerada um mero complemento à renda masculina.

A mulher pobre vivia entre a cruz e a espada. O salário do marido não era suficiente para suprir as necessidades da casa. Mesmo assim, se a dona de casa tentasse escapar da miséria e trabalhar fora, era mal vista. Não seria admirada como boa trabalhadora como aconteceria se fosse um homem. A mulher com trabalho assalariado precisava defender sua reputação. (Adaptado de FONSECA, 2010, p. 516)

Com a chegada da urbanização e da industrialização, as oportunidades de trabalho para os homens aumentou. Para as mulheres restavam as tarefas que mais se aproximavam da “natureza feminina”, ou seja, as relacionadas ao cuidado do outro: professora, enfermeira. Eram profissões vistas como uma extensão da maternidade.

A divisão sexual do trabalho ocorria desde crianças. As meninas aprendiam e auxiliavam em tarefas domésticas e os meninos eram incentivados a ocuparem as ruas, exercendo sua liberdade. Havia um grande medo de que se os meninos aprendessem atividades consideradas femininas, isso interferisse em sua orientação sexual. Mesmo quando o acesso à escola deixou de ser privilégio de meninos, era muito comum encontrar homens com diplomas universitários e as meninas não terminarem o curso secundário. Aquelas que prosseguiram os estudos quase sempre optavam por carreiras ditas femininas.

Apesar de grandes mudanças no mundo do trabalho ocorrerem a partir da década de 1970, as mulheres continuaram com a responsabilidade pelas atividades domésticas, vigiadas e culpadas pelo senso moral que ainda atribui o fracasso familiar ao fato de deixarem o lar em busca de uma vida profissional.

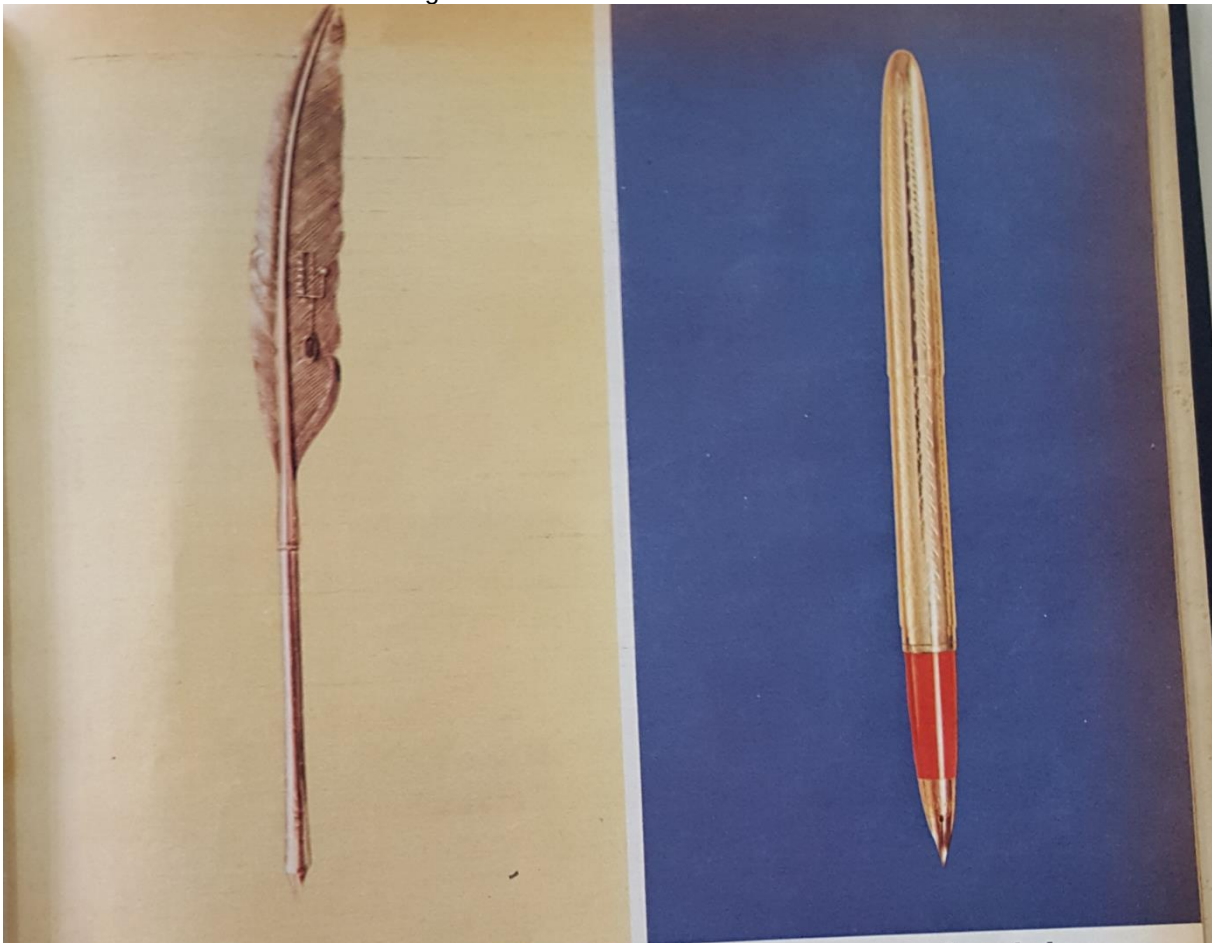
Coisa de mulher! Coisa de homem!

Entre os anos de 1930 e 1975, a revista *O Cruzeiro* publicou muitos anúncios. Através deles é possível perceber o que era coisa de mulher e coisa de homem, bem como os lugares que deveriam ocupar. A mulher das camadas sociais média e alta cuidava do lar, a saúde da família era sua responsabilidade, a manutenção de um casamento harmonioso devia ser seu grande desejo. Para tanto, seu lugar era o espaço doméstico, da reprodução, privado. Aos homens cabia o suprimento da família, a manutenção da ordem e da honra. Para eles o lugar era público, no qual se produz.

Você já parou para pensar que mesmo nas pequenas coisas existe uma marcação de gênero? Olhe ao seu redor. O que você vê que pode ser considerado coisa de mulher e coisa de homem? Até mesmo a caneta já foi objeto dessa separação.

Em 1947, a *SHEAFFER* lançou para os homens *Triumph Valiant* uma caneta sólida, um instrumento para escrever com equilíbrio e firmeza. Para as mulheres a *Triumph Tuckaway*, caneta graciosa e bonita para se levar na bolsa. Em 1964, a mesma marca lançou *Miss Universe* (figura 14), nas cores vermelha e dourada. O texto repete várias vezes as palavras “feminina”, “mulher”, bem como adjetivos femininos. Ter uma caneta dessas era um grande prestígio, uma vez que foi produzida em pequena quantidade. O que diferencia a caneta feminina é a ausência do “clip”, afinal uma mulher não precisa ter a caneta sempre a mão e carregá-la no bolso. Esse é um atributo masculino, aquele que detém o poder de decisão. No espaço feminino ela serve para anotações sobre o mundo doméstico.

Figura 14 – Caneta feminina



**Caneta feminina
(em 1800)**

Antigamente não havia caneta especial para mulheres.
E até recentemente também não.
Agora fizeram uma caneta bem feminina:
Miss Universe da Sheaffer.
(À venda em jogos, ou somente a caneta.)
Miss Universe tem cores femininas:
azul celeste e vermelho chinês.
E formato feminino.
A mulher não usa caneta presa no bolso, logo,
a caneta feminina não tem "clip".
Tem, isso sim, um estôjo especial para usar na bolsa.
Com motivos femininos.
Não é uma caneta lisa, e graciosa:

**Caneta feminina
(em 1964)**

com desenhos delicados... lindos.
Miss Universe da Sheaffer
é o verdadeiro feminino de caneta.
E já dissemos que é Sheaffer.
Portanto, escreve como nenhuma outra.

P. S. Por ser uma caneta especial,
Miss Universe é feita
em quantidade limitada.

Miss Universe

SHEAFFER
a sua garantia de qualidade insuperável

São Paulo - Rua Barão de Itapetininga, 46 - 4º andar, conj. 411 - Tel. 36-8174
Rio - Rua do Ouvidor, 126/130 - 3º pavimento, conjunto 304 - Telefone 22-3698

O Cruzeiro, 02/01/1965, ano XXXVII, nº 13, p. 67

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Análise a imagem da caneta a esquerda (figura 14). Como ela é? Que personagem famosa na história do Brasil usou uma caneta numa posição política até então ocupada por homens?

A preocupação com a demarcação de papéis sociais era tamanha que o próprio presidente Getúlio Vargas assina um decreto-lei em 19 de abril de 1941, o qual dispõe sobre a “organização e proteção da família”.

O Estado deveria educar a infância e a juventude para a família: Os homens devem ser de modo que se tornem plenamente aptos para a responsabilidade de chefes de família. Às mulheres será dada uma educação que as torne afeiçoadas ao casamento, desejosas da maternidade, competentes para a criação dos filhos e capazes da administração da casa. (Adaptado de SCOTT, 2013, p.20)

Essa representação de masculinidade permanece em 1955 na apresentação da lanterna a pilhas *Eveready* (figura 15). Um produto útil que leva a luz instantânea em qualquer lugar. Os valores expressos dizem que lugar de homem é no espaço público e quando doméstico envolvem coragem e atitude ao verificar a distribuição elétrica ou o viveiro de aves. A praticidade era uma qualidade masculina e a escolha do presente de Natal deveria ser pensando nisso “um presente útil para o ano todo”. A atividade de lazer apresentada pela peça sugere um acampamento de férias, bem como o destemido rapaz que enfrenta a noite de posse da lanterna, sem necessariamente a presença da família como era o lazer feminino.

Figura 15 - Presente para ele



EVEREADY
MARCA REGISTRADA

luz instantânea em qualquer lugar

NO LAR!

NO CAMPO!

NO CARRO!

NAS FÉRIAS!

Dê uma lanterna neste NATAL... um presente útil para todo o ano
EXIJA EVEREADY - SEMPRE MELHOR

NATIONAL CARBON DO BRASIL S.A.
LANTERNAS - PILHAS - LÂMPADAS - BATERIAS SECAS

10 de dezembro de 1955

O Cruzeiro, 10/12/1955, ano XXVIII, nº 08, p.50P

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Essa delimitação de lugares “de homem” e “de mulher” é clara na imagem de um sertão moderno por já possuir, em 1955, um refrigerador a querosene: *Gelomatic 700 IBESA* (figura 16). A divisão dos espaços ocupados, as representações sobre masculino e feminino e as relações de poder são marcantes. Olhe atentamente! Quem são os personagens? Onde estão? O que estão fazendo?

Figura 16 - Sertão moderno

Refrigeração mesmo no sertão! O novo refrigerador Gelomatic, 700, a querozene, leva ao sertão o conforto da grande cidade. Funciona sem interrupção, silenciosamente, dura uma eternidade e consome apenas 1 litro de querozene por dia. Garantido por 5 anos.

Gelomatic 700

Um produto  **INDUSTRIA BRASILEIRA DE EMBALAGENS S. A.**

Fábricas:

RIO R. Sta. Luzia, 305-B Tel. 32-7362	P. ALEGRE R. Moura Azevedo, 220 Tel. 2-1743	RECIFE R. do Brum, 595 Tel. 9694
--	--	---

S. PAULO
Rua Clóvia, 93
Tel. 51-2148

Concessionários em todo o Brasil

A QUEROZENE

O Cruzeiro, 17/12/1955, ano XXVIII, nº 09, p.63

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

O cenário do anúncio pode ser dividido em dois quadros: a casa (espaço privado) onde está a mulher e a menina, e o jardim (espaço público) onde estão os personagens masculinos. A mulher servindo uma bebida, leva apenas dois copos, o que evidencia que vai servir os dois homens e a menina segurando a boneca estavam na fronteira do que lhes era permitido. A porta de casa, da qual se pode ver a cozinha, local de trabalho feminino, com lampião demonstrando a inexistência de energia elétrica. O menino brincava com o cavalo ao ar livre, revelando a liberdade dada aos homens. A velocidade, a agressividade, a produção são valores (re)transmitidos pelo anúncio. O homem provedor se reconhecia, afinal ele merecia refrescar-se após o trabalho duro do mundo rural.

Muitas mulheres que viviam no campo também realizavam atividades produtivas para complementar a renda. Preparavam comidas diversas, os chamados quitutes e os vendiam escondido. Para o marido, isso era uma vergonha! Atestava sua incompetência enquanto responsável pelo sustento do lar e feria sua masculinidade.

A mulher urbana, elegante e moderna também tinha ao seu alcance, em 1955, o benefício do Refrigerador *Frigidaire* da *General Motors* do Brasil AS (figura 17), que facilita sua vida. Ela organizava suas responsabilidades domésticas e seu trabalho fora de casa, podendo fazer compras uma vez por semana e armazenar tudo.

Marina Maluf e Maria Lúcia Mott (1998) discutem esse acesso às inovações tecnológicas, as quais não beneficiaram de forma homogênea a população, tanto pela questão financeira quanto pela aceitação da novidade. Ao considerarmos o público da revista, as mulheres apresentadas eram aquelas que compravam, consumiam e comportavam-se como determinava o discurso publicitário (DIAS, 2015).

Figura 17 - Mulher moderna

FRIGIDAIRE

(MARCA REGISTRADA)

VALE PELA ECONOMIA

Economia multiplicada... eis o que lhe dá Frigidaire. Dispondo de grandes espaços controladamente refrigerados, V. pode fazer compras uma vez por semana, economizando tempo e dinheiro. E além dessa capacidade maior de armazenamento, Frigidaire ainda lhe garante uma economia jamais igualada no custo de operação, graças ao seu famoso e exclusivo compressor "Poupa-Corrente", o mais simples e econômico até hoje criado. V. se surpreenderá com a economia que o refrigerador Frigidaire vai representar no seu orçamento de dona de casa.



Compre de uma vez para toda a semana!

O espaço de 9,7 pés cúbicos, a superfície de 1,38 m das prateleiras do gabinete e as amplas prateleiras da porta, tudo sob temperatura controlada automaticamente, lhe asseguram rigorosa conservação dos alimentos por muitos e muitos dias na sua Frigidaire, que lhe proporcionará economia multiplicada por muitos e muitos anos.



FRIGIDAIRE
produto da

GENERAL MOTORS DO BRASIL S.A.

CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS EM TODO O PAÍS

"Poupa-Corrente", uma exclusividade Frigidaire.



O Cruzeiro, 17/12/1955, ano XXVIII, nº 09, p.27

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Ah! Lá vai a mulher fazer compras! Isso é coisa de mulher! O fato de ir às compras visto como algo da "natureza feminina", como lazer e entretenimento, foi construído a partir do momento em que ela era a responsável pelo abastecimento da despensa da casa. O marido não devia ser aborrecido com

esses detalhes domésticos. Como o lazer para elas estava sempre vinculado a harmonia do lar, fazer compras tornou-se uma atividade comum no cotidiano feminino.

Falando em compras... Como é bom ganhar presentes, não é? Já prestou atenção nas propagandas de presentes para Dia das Mães e para Dia dos Pais? O que eles oferecem? São coisas de uso pessoal ou para beneficiar outras pessoas? São objetos a serem usados dentro ou fora de casa?

As peças publicitárias que anunciavam presentes de Natal na revista, apresentam nitidamente a divisão de papéis femininos e masculinos. Enquanto a lanterna (figura 15) era um bom presente para os homens, os presentes para as mulheres remetiam aos cuidados com a casa e com a família. A dona de casa e mãe precisava de artigos que auxiliassem nas tarefas domésticas. O homem era o provedor que trabalhava, produzia, para levar a modernidade ao lar.

Figura 18 – Ele tinha razão



*Meu marido
tinha razão...*

"... quando afirmava que
uma boa máquina de lavar
é indispensável no lar. Agora, com
minha ILANKA, economizo
roupa, tempo e dinheiro. O tanque "devora"
a roupa e lavar fora, além de dispendioso,
é tão anti-higiênico!"

*Aceita esta sugestão:
Ilanka é um grande
presente para este
Natal!*

Ilanka

**A mais antiga máquina de lavar
fabricada para o Brasil!**

*Veja algumas das vantagens
que **Ilanka** lhe oferece:*

- Esquentar a água na própria máquina.
- Não depende de pressão de água.
- Lava e seca pelo insuperável processo de "tambor rotativo".
- Não depende de importação de peças.
- Fabricada e garantida pela Cia. Cipan, com assistência técnica permanente.

Um produto da

CIA. CIPAN
CAIXA POSTAL, 4887 - SÃO PAULO

O Cruzeiro, 10/12/1955, ano XXVIII, nº 08, p. 82A

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

"Meu marido tinha razão..." Esse foi o presente de Natal que a esposa ganhou: uma máquina de lavar *Ilanka* (figura 18). "... quando afirmava que uma boa máquina de lavar é indispensável no lar. Agora, com minha ILANKA, economizo roupa, tempo e dinheiro. O tanque 'devora' a roupa e lavar fora, além de dispendioso, é tão anti-higiênico!" Aqui estão expressos vários compromissos

da boa esposa: regular e economizar nos gastos domésticos, cuidar da saúde da família e manter uma aparência sempre bela e descansada para agradar ao marido quando este chegasse do trabalho. Ele merecia isso, afinal presenteou com uma máquina que facilitou a vida da rainha do lar.

O mesmo padrão se repete na propaganda dos produtos *Walita* (figura 19), quando a modernidade é apresentada pelo consumo de produtos que facilitariam a vida da dona de casa como o ferro elétrico automático. O homem provedor “é um amor e merece um beijo” pela preocupação com a esposa. A filha fica encantada com a batedeira e afirma que o “papai sabia escolher presentes”. Até o gato, animal de estimação, confirma que “a casa vai ficar um sonho” com a “nova Enceradeira de três escovas” e como esse “Papai Noel” era bom, pois cumpria sua função de sustentar o lar.

Entre os anos 1964 e 1985, o Brasil viveu sob uma ditadura civil militar. Nesse período houve uma estabilidade financeira conhecida como “milagre econômico”. A euforia pelo consumo era cada vez mais incentivada. Era uma forma de exercer a “liberdade”, o direito de comprar, uma vez que “direitos como opinar, discutir, votar e lutar, não satisfaziam interesses imediatos e eram deixados em segundo plano.” (Adaptado de FIGUEIREDO, 1998, p. 29)

Figura 19 - Papai Noel é um amor

Puxa! Que classe tem o papai para escolher presentes. Esta Batedeira de Bolos Walita - Modelo Jubileu é realmente um encanto. Tem tudo, é completa e como é bonita. Vamos fazer grandes bolos, logo, logo. E com que facilidade.

Meu Papai Noel é mesmo um amor. Vive pensando em presentear-me com coisas que facilitem a minha vida. Este novo Ferro Elétrico Automático Walita, modelo premiado, foi uma grande pedida. Merece um beijo quem pensa assim.

Francamente, esse pessoal descobre cada coisa! Sempre, nesta época do ano, a patroa ganha grandes presentes do seu Papai Noel. Este ano, ela ganhou uma Enceradeira Walita de 3 Escovas. Nossa casa vai ficar um sonho.

O Cruzeiro, 18/12/1965, ano XXXVIII, nº 11, p.49

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

O homem leitor da revista recebia a mensagem de que seria amado por preocupar-se em facilitar a vida de sua esposa, presenteando-a com produtos de qualidade. A presença dessa masculinidade que era seguida por muitos é reafirmada em outras páginas desse mesmo ano. O chefe de família tinha o poder de decisão, era o leitor fiel do O Jornal do Rio de Janeiro (figura 20). Estando bem informado, protegia a família. Ele era “maior” em poder e liderança.

Figura 20 - O chefe da família

ele é o LÍDER!

o chefe da família, o homem que decide, é LEITOR FIEL de O JORNAL

ORGÃO LÍDER DOS DIÁRIOS ASSOCIADOS
ORGÃO LÍDER NA LUTA PELOS IDEAIS DEMOCRÁTICOS
ORGÃO LÍDER EM DIFUSÃO POR MEIO DE ASSINATURAS

Junte-se, pois ao número imenso de assinantes inteiramente satisfeitos com o nosso sistema de assinaturas "DOMICILIAR ESPECIAL"

Peça sua assinatura domiciliar ou postal pelos telefones:
NO RIO **23-9180 R/423**
e EM S. PAULO **36-2373**

O JORNAL
DO RIO DE JANEIRO

Em cerca de 2 anos, de 1962 até hoje, o aumento de assinaturas de "O JORNAL" foi além de 300%

O Cruzeiro, 09/01/1965, ano XXXVII, nº 14, p.40

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

As relações familiares ensinavam desde cedo o lugar social a ser ocupado por homens e mulheres. Até mesmo as brincadeiras tinham uma característica educativa, indicando o que se esperava quando atingissem a idade adulta. As meninas deveriam brincar de bonecas e casinhas para aprenderem a cuidar da família. Deveriam sempre falar baixo, demonstrando docilidade, meiguice, calma e paciência. Já com os meninos as brincadeiras são sempre do lado de fora de casa: bicicleta, bola, corridas, carrinhos, pipas. Os valores incentivados eram a coragem, o poder de decisão e a competitividade. Qualidades indispensáveis para um bom pai de família. (AREND, 2013)

A propaganda da Mercedes Benz do Brasil S.A. (figura 21) apresenta um menino com ferramentas apertando parafusos de um caminhão de brinquedo. Trata-se do "símbolo do amanhã", filho do trabalhador honesto e ordeiro que é a

imagem do Brasil após a tomada do poder pelos militares em 1964. Aos homens cabia a construção do futuro grandioso da nova nação. “Labor e esforço pela emancipação econômica do país” era um *slogan* que combinava com o novo momento político e econômico brasileiro.

Figura 21 – Símbolo do amanhã



símbolo do amanhã

Ele sonha. Quer construir algo, que somente aos grandes é dado construir. O seu pai, trabalhador de rija tempera, é a própria imagem do Brasil de hoje. Ele representa o futuro. Futuro que logo se tornará presente. Simboliza a nação jovem, que cresce e se projeta no amanhã. Sua vontade de construir e de ser alguém tem o mesmo significado dos anseios do povo brasileiro. Labor e esforço pela emancipação econômica do País. Vontade e anseios que constituem, para a Mercedes-Benz do Brasil S. A., a razão inabalável de sua confiança no porvir.



MERCEDES-BENZ DO BRASIL S.A.

O Cruzeiro, 09/01/1965, ano XXXVII, nº 14, p. 67

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

O casamento modelo atribuíra direitos e deveres de acordo com o gênero. Existiam relações de poder que eram construídas a partir da divisão na sociedade conjugal: o homem era o chefe que dava a última palavra, detinha poder sobre esposa e filhos. As tarefas domésticas relacionadas ao cuidado eram naturalmente exercidas pelas mulheres e aos homens poderia ser

solicitado apenas alguns reparos. Essa divisão não poderia ser questionada uma vez que poderia ferir o equilíbrio do casal.

O cuidado era um dever exclusivamente feminino. O anúncio do Sal de uvas *PICOT* (figura 22) apresenta uma cena em que o pai parece nervoso acusando a esposa e a filha. A mãe sentada, trabalhando com tecidos e linhas, chora enquanto a menina busca proteção ao seu lado. A legenda, “a culpa não é do menino é o fígado do pae”, justifica as atitudes agressivas do homem por ele não estar bem. Ele é vítima do “mal do fígado” e da “prisão de ventre” que “são pragas que desde épocas remotas vêm abatendo a humanidade e têm sido a causa de muitos lares infelizes”. A responsabilidade com o cuidado da saúde da família aparece na frase final “Senhora: faça presente hoje mesmo ao seu marido, d’um vidro do legítimo Sal de uvas *PICOT*”.

Figura 22 – A culpa é do fígado



**A Culpa não é do Menino
é o Fígado do Pae**

QUANTAS esposas e filhos existem, soffrendo as consequências de um pae neurasthenico que, sem saber é victima do seu fígado enfermo?

O mal do fígado, assim como a prisão de ventre, são pragas que desde epochas remotas vêm abatendo a humanidade e têm sido a causa de muitos lares infelizes.

Decida corrigir o mal. Tome todas as manhãs em jejum, uma colherzinha do agradabilissimo e efficaz **SAL DE UVAS PICOT**, e se sentirá como homem novo.

Senhora : Faça presente hoje mesmo ao seu marido, d’um vidro do legítimo

Sal de uvas
PICOT

A divisão dos papéis sociais nos casamentos era marcante. “Os maridos são máos enfermeiros”. Era o *slogan* da peça que apresentava A Saúde da Mulher (figura 23), um produto que poderia auxiliar nos incômodos mensais. O que seria esse incômodo mensal? Existia grande tabu em relação a menstruação, mas isso é uma outra História.

O cenário retrata o quarto do casal, no qual a esposa doente está deitada e seu esposo em pé lhe diz “A culpa é tua. Estás enferma, só porque és teimosa e não te tratas. Todos os meses é a mesma coisa... Mas eu é que não tenho vocação para enfermeiro!” Assim como na propaganda do Sal de uvas *PICOT* (figura 23) o homem é vítima do mau trabalho da mulher em relação ao cuidado com a saúde. Outra vez aparece a justificativa de que os homens são assim mesmo, não foram feitos para “cuidar” e a culpa da esposa pela falta de harmonia do casal “Cabe às Senhoras evitarem, o quanto possível, situações dessas, muitas das quaes são fáceis de serem prevenidas”.

Figura 23 – A culpa é tua



**Os maridos
são máos enfermeiros.**

- A culpa é tua. Estás enferma, só porque és teimosa e não te tratas. Todos os mezes é a mesma coisa... Mas eu é que não tenho vocação para enfermeiro!

Os maridos são assim: irritam-se quando as esposas adoecem, o que basta para torná-los máos enfermeiros, porque, com seu máo humor, o que conseguem é apenas aumentar a aflicção ao afflicto. Cabe às Senhoras evitarem, o quanto possível, situações dessas, muitas das quaes são facéis de serem prevenidas. Assim, por exemplo,

OS INCOMMODOS DE SENHORAS

não deverão nunca constituir uma origem de perturbações da saúde, uma causa de padecimentos como tão frequentemente acontece.

O uso d' "A Saúde da Mulher" faz com que o apparecimento periodico dos Incommodos se dê com perfeita normalidade, sem colicas, sem abalos do organismo, e ao mesmo tempo combate o Rheumatismo, o Arthritismo e os Males da Edade Critica.

A Saúde da Mulher

O Cruzeiro, 26/12/1931, anno IV, nº 08, p.45

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Com a revolução sexual, a publicidade na década de 1970 começou a explorar a imagem do corpo feminino para vender seus produtos. Apesar de toda a representação de modernidade nos utensílios de plástico *Flex-a Carioca* (figura 24), os papéis sociais estão marcados pela posição dos sujeitos. Olhe com atenção! Quem são os personagens? Como eles estão na cena?

Esse anúncio é direcionado para a dona de casa, a família aparece cercada por artigos coloridos. A modernidade estava em consumir a novidade produzida pela indústria plástica. O homem sentado tem de um lado a esposa e de outro a filha. Um pouco distante, o filho numa postura desafiadora e independente, bem diferente daquela adotada pelas mulheres da cena, que apresentam certa dependência do homem. O texto apresenta as palavras

“futuro” e “passo a frente”, mas sem alterar o que era considerado como coisa de mulher e coisa de homem.

Figura 24 - Era 2002



O Cruzeiro, 01/01/1970, ano XLII, nº 01, p. 15

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

A *FLEX-A Carioca* reafirma a modernidade pela presença da mulher de biquíni e pela referência a música “País Tropical” (figura 25). Já ouviu essa canção? Foi um grande de sucesso em 1969, composição de Jorge Ben, gravada pela primeira vez na voz Wilson Simonal.

Moro num país tropical
Abençoado por Deus
E bonito por natureza
Mas que beleza
Em fevereiro

Em fevereiro, tem carnaval
Tem carnaval,
Tenho um fusca e um violão
Sou Flamengo e tenho uma nega chamada Teresa
(País Tropical, Jorge Ben, 1969)

A indústria produzia em plástico, tudo o que se precisava. Na imagem é possível observar desde utensílios domésticos até brinquedos. A referência feita a música é pela produção do pente flamengo! Já que produziam brinquedos para meninos como fusca e o violão, só faltava a “nega chamada Teresa”. O homem tem a posse dos objetos. À mulher é atribuído o valor de um objeto!

Você deve estar se perguntando o que a revolução sexual tem a ver com a produção de potes de plástico? As duas coisas representavam a modernidade, porém as mudanças nos costumes não eram bem aceitas.

Como é vista uma mulher que tenha muitas experiências sexuais hoje? Um homem na mesma situação recebe o mesmo julgamento? Por que isso acontece?

Figura 25 - Nega Teresa



O Cruzeiro, 15/12/1970, ano XLII, nº 51, p.138

Fonte: Acervo Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A referência à mulher enquanto objeto e a presença de uma mulher negra com o corpo quase nu, aparenta modernidade, principalmente em relação aos produtos de plástico. No entanto, se coloca uma imagem da mulher que vivia sua sexualidade de forma mais livre num estereótipo de mulheres das camadas populares. Estas não tinham um comportamento moral tão engessado por tantas expectativas em torno de um bom casamento. Apesar de muitos anos terem se passado após a abolição da escravatura no Brasil, ainda persistia a representação da mulher negra como objeto a ser usado por quem tinha posses.

No início da década de 1960, a pílula anticoncepcional começou a ser difundida no Brasil, ainda que pouco aceita, dando início a uma nova forma da mulher viver sua sexualidade. Não pense que isso foi imaginando a felicidade da mulher. A entrada da pílula anticoncepcional se deu como uma forma de controle de natalidade e não como promoção de direitos reprodutivos e de prazer da mulher. Além disso, as duas primeiras décadas de seu uso, coincidiram com o período da ditadura civil militar que restringia a circulação de informação.

A mulher que vivia sua sexualidade com mais liberdade depois da pílula era vista com reservas pela sociedade tradicional, como uma ameaça aos ideais da família burguesa.

A peça publicitária que apresenta a nova MONARETA DOBRAMATIC da *Monark* (figura 26) tem como ambiente um espaço com decoração natalina em tons de azul. A bicicleta divide a cena com uma mulher de biquíni e casaco vermelhos, botas pretas, numa referência a Papai Noel. O texto do anúncio usa gírias jovens da época. “Sabe o que é o quente, o bacana da nova Monareta Dobramatic? Não é o guidom Easy Rider que é ajustável e se adapta ao tamanho do ciclista. Não é o espetacular selim conforto flutuante que aliás também é ajustável. Não é o revolucionário quadro Linha Reta. O bacana, o bárbaro, o quente mesmo da nova Monareta Dobramatic e o conjunto dessas bossas. Bossas que fazem dela a bicicleta mais moderna do mundo: [...] Bossas que fazem dela o mais genial presente de Natal. Sem querer esnobar a velha guarda: vá ser moderna assim lá em casa.” Como você escreveria esse anúncio usando gírias atuais?

Figura 26 – Moderna



O Cruzeiro, 08/12/1970, ano XLII, nº 50, p. 12/13

Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Qual seu principal meio de transporte?

O avanço das indústrias automobilísticas durante o governo de Juscelino Kubstichesk e governos militares, colocou a bicicleta como meio de transporte das camadas mais pobres da população. A publicidade precisou reinventá-la para que pudesse torná-la um produto atrativo ao público que utilizava automóveis.

Além do uso das expressões faladas pelos jovens daquele período, o uso do símbolo *hippie* (figura 26), colocado entre as palavras *dobra-matic*, é outra referência a cultura juvenil. Você consegue identifica-lo na imagem? O que ele significa?



O símbolo do movimento hippie foi criado pela Campaign for Nuclear Disarmament, e desenhado pelo inglês Gerald Holtom em 1958. A instituição pertenceu a um movimento pacifista britânico que liderou o movimento de paz no Reino Unido e reivindicou ser a maior campanha da paz da Europa contra as armas nucleares. O símbolo esteve presente em vários bordados, estampas, acessórios e objetos que ornamentaram a aparência dos jovens na contracultura. (Adaptado de GARCIA, 2017)

A década de 1960 foi de grandes mudanças, desde a nova capital construída por Juscelino, a chegada da pílula anticoncepcional, a modernização e expansão do capitalismo até o início da ditadura civil militar no Brasil. Auge da Guerra Fria, corrida armamentista e conquista do espaço. Diante de todas essas transformações alguns jovens passaram a contestar o mundo em que viviam e a integrar um movimento de contracultura.

O movimento de contracultura era a negação dos valores burgueses da sociedade ocidental, uma espécie de ruptura com a cultura hegemônica. Os participantes do movimento hippie eram pacifistas e pregavam a liberdade como forma de vida plena. A revolução sexual e a revolução psicodélica eram formas de resistência aquilo que consideravam violência de gênero (homem de terno e gravata servil ao Estado; mulher submissa e infeliz e o jovem asseado, fardado para a guerra) e contra a natureza pela exploração a que o capitalismo submetia os recursos naturais.

A mulher apresentada pela peça da bicicleta *Monark* (figura 27) tem a representação daquela que é livre, que não tem tabus em relação a sexualidade. Essa modernidade era entendida como uma afronta à moral e aos bons costumes que estavam se perdendo. Mesmo com todo o discurso jovem, a mulher ainda é representada como objeto, algo a ser consumido como se pode depreender da última frase do anúncio “vá ser moderna assim lá em casa”.

Apesar das mudanças de comportamentos já existirem, os papéis sociais ainda permaneciam, principalmente dentre os leitores da revista. A manutenção da harmonia do casamento continuava sendo função da mulher. A renovação, o culto a eterna juventude, a felicidade e a vida sexual do casal são valores subentendidos na publicidade que anunciava a quebra da rotina e da monotonia do lar com móveis para cozinha Conjunto *Pozza* (figura 27).

Mostrando uma sala de jantar moderna, o texto expõe a insatisfação que fazia parte dos dias da dona de casa de classe média.

Figura 27 - Nova lua de mel

Convite para uma nova lua-de-mel.

Ref.: CP-12 - CONJUNTO POZZA NACIONAL
1 Mesa ref. M-49 - 130 x 85 x 40 cm
1 Balcão ref. B-29 - 196 x 80 x 40 cm
6 Cadeiras ref. P-23 - Veludo ou pandora.

Conjunto Pozza Nacional
Quando vocês se casaram, tudo era novo. Mas com o tempo começou a monotonia. Hoje, durante todo o dia, você está vendo as mesmas coisas. Os mesmos móveis de sempre. É mais que natural que já esteja cansada. É mais que hora de mudar. Mas mudar para o Conjunto Pozza Nacional. Repare na mesa e no balcão laminados, estilo jacarandá marchetado, com as mais lindas combinações de cores. Além disso, possui um compartimento com gavetas, que lhe dá maior utilidade. Em cada reta, você encontra a preocupação com detalhes de acabamento. E o toque de classe final é dado pelos pés cromados e curvos. Aceite nosso convite para esta segunda lua-de-mel. Coloque um Conjunto Pozza Nacional em sua sala. Você vai ver como muita coisa vai mudar.

POZZA
MÓVELS EM TEMPO DE FUTURO
Bento Gonçalves - RS

O Cruzeiro, julho 1975, ano XLVII, nº 20, p.02
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Elas eram educadas para serem boas donas de casa. Isso incluía ser muito detalhista e cuidadosa com a limpeza. Deveriam manter as aparências e viviam em torno das atividades domésticas. Muitas vezes adoeciam, provavelmente pela diferença que era o seu dia a dia e o de seu marido. Ao mesmo tempo, não deveria reclamar ao seu marido de suas “fraquezas de mulher”, mas tentar uma mudança nos seus próprios atos. Mudança essa, segundo o anúncio, dos ares domésticos, como na peça das Cozinhas Pozza (figura 27). Ela era responsável pela harmonia familiar!

A crescente emancipação feminina é tema do anúncio da aplicação bancária Letras Bradesco (figura 28). O homem continuava como figura provedora do lar, porém a mulher já aparecia como participante das decisões sobre a vida econômica do casal, mesmo que usando elementos de sedução. Esse “poder” não retira as responsabilidades do âmbito doméstico. Ela deveria levar o marido a economizar para que pudesse satisfazer necessidades do lar e dos filhos.

Figura 28 - Poder feminino



Faça seu marido aplicar em Letras Bradesco.
Com os lucros, ele não vai ter desculpas a dar quando você pedir uma cozinha nova, viagem para as crianças ou televisor em cores.

Deixe seu marido surpreso. Fale com ele sobre investimentos. Participe das decisões econômicas da família. Mostre seu talento na arte de investir. Faça-o aplicar em Letras Bradesco. São garantidas por um Banco que tem mais de 12 bilhões em recursos, 3 milhões de clientes e uma extensa rede de agências em todo o território nacional. Com argumentos assim, será fácil você convencê-lo.

Aplique com segurança.
Aplique em Letras Bradesco.

O Cruzeiro, 22/01/1975, ano XLVII, nº 04, p.42/3
Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná

Esse “jeitinho feminino” foi criticado na década de 1970. Diziam ser um falso poder que serve para manutenção da dependência da mulher e uma confirmação da superioridade do homem. Outra maneira de interpretar essa

relação está ligada ao ideário dos anos 1980 que aponta a existência de “poderes femininos”. Nessa perspectiva a mulher controla sim o espaço doméstico e usa suas habilidades para convencer o marido como forma de resistência à submissão que lhe é imposta.

PARA TERMINAR

Através das análises das peças publicitárias é possível perceber o que mudou e aquilo que continua em relação aos papéis atribuídos a homens e mulheres ao longo das décadas de 1930 até a década de 1970.

Ser homem para a maioria das pessoas ainda significa conseguir manter uma casa e uma família. As brincadeiras continuam estimulando competição, coragem, violência, velocidade. Ainda não são muito aceitas tarefas domésticas ou mesmo brinquedos que se relacionem a esse mundo, como se eles tivessem o poder de definir a orientação sexual do menino.

As mulheres assumiram postos de trabalho profissional, mas continuam sendo responsabilizadas pelo cuidado dos filhos e da casa. Em muitas famílias, ainda sofrem violência quando não aceitam mais esse papel. Desde pequenas, as meninas aprendem que seu mundo é o doméstico, apesar de não sofrerem tantas piadas de mal gosto quando brincam com carrinhos ou bola. Elas já participam do espaço público, porém ainda precisam mostrar qualidades nem sempre exigidas do homem.

O que você achou de tudo isso?

Estudar História dessa forma é mais agradável?

Como podemos usar tudo o que aprendemos nessa viagem para construirmos um mundo em que mulheres e homens vivam em condições de igualdade?

REFERÊNCIAS

AREND, Silvia Fávero. Meninas – Trabalho, escola e lazer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

AZAMBUJA, Cristina Spengler. O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. In: **Revista Gestão e Desenvolvimento**, vol. 3, n. 1, p. 83-92, 2006.

AZEVEDO, Paola Zambon; GIULIANO, Carla Pantoja; RIBEIRO, Vinicius Gades. Análise comparativa: a Pin-up americana e a imagem feminina na revista “O Cruzeiro”. In: X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - Centro Universitário Ritter dos Reis. 20-24/10/2014. Disponível em: < https://www.uniritter.edu.br/uploads/eventos/sepesq/x_sepesq/arquivos_trabalhos/2968/575/627.pdf>. Acesso em: 15/02/2017.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado**: o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985, 370p.

BARBOSA, Marialva. **O Cruzeiro**: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. Sítio Ciberlegenda, número 7, 2002.

BASSANEZI, Carla Beozzo; URSINI, Leslye Bombonato. O Cruzeiro e as Garotas. In: **Cadernos Pagu** (4), 1995: p. 243-260.

BITTONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAMPOS, Daniela Queiróz. **Espectros dos anos dourados**: imagem, arte gráfica e civilidade na coluna garotas da revista O Cruzeiro (1950–1964). Dissertação (Mestrado em História). Porto Alegre: PUCRS, 2010, 236f.

_____. **Garotas do Alceu**: a civilidade na coluna Garotas da Revista O Cruzeiro (1950-1964). IV Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação – PUCRS, p. 983-985, 2009.

DEL PRIORE, Mary ; VENÂNCIO, Renato. **Uma breve história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2010.

_____. **Histórias da gente brasileira**, República – Memórias (1889-1950). v. 3. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

DIAS, Camila Carmona. **Gênero e Publicidade**: um olhar histórico. In: VII Congresso Internacional de História, 2015, Maringá. Anais 2015, 2015.

DINIZ, Debora. Aborto e contracepção – Três gerações de mulheres. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

FALCI, Miridan Knox. Mulheres do sertão nordestino. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

FICO, Carlos. **História do Brasil contemporâneo**: da morte de Vargas aos dias atuais. São Paulo: Contexto, 2016.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”** Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998.

FONSECA, Claudia. Ser mulher, mãe e pobre. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

GARCIA, Sueli. A contracultura e a vestimenta hippie – EUA e Inglaterra. In: **Revista Belas Artes**, nº 24, mai/ago, 2017.

GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero. In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

HABNER, June E. Mulheres da Elite – Honra e distinção das famílias. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

JASKIU, Janaína. Construindo representações de gênero no cotidiano escolar. In: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. **O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense, 2012**. Curitiba: SEED/PR., 2014. V.1. (Cadernos PDE). Disponível em: <www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=20>. Acesso em 12/05/2017. ISBN 978-85-8015-063-6.

_____. Construindo representações de gênero no cotidiano escolar. In: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. **O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense**: produção didático-pedagógica, 2012. Curitiba: SEED/PR., 2014. V.2. (Cadernos PDE). Disponível em: <www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=20>. Acesso em: 12/05/2017. ISBN 978-85-8015-064-3.

LAGE, Lana; NADER, Maria Beatriz. Violência contra a mulher – Da legitimação à condenação social. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil** – volume 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MARQUES, Andrea Cristina. A “esposa ideal”: dos cuidados com o corpo à maternidade. In: **Aedos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 480-495, Jul. 2015.

MATOS, Maria Izilda; BORELLI, Andrea. Trabalho – Espaço feminino no mercado produtivo. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MIGUEL, Raquel de Barros; RIAL, Carmen. Lazer – “Programa de Mulher”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

NAPOLITANO, Marcos. **História do Brasil República**: da queda da Monarquia ao fim do Estado Novo. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **1964**: História do Regime Militar Brasileiro. São Paulo: Contexto, 2016.

OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva de. **As Páginas da Beleza...** As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960/1980). 164f. Dissertação (Mestrado em História). Florianópolis: UFSC, 2001.

_____. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Claudia e Nova (1960/1970). In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

PINSKY, Carla Bassanezi. Estudos de Gênero e História Social. Florianópolis: **Estudos Feministas**, janeiro/abril 2009.

_____. Imagens e Representações 1 – A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Imagens e Representações 2 – A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e Sexualidade. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

ROSEMBERG, Fúlvia. Educação – Mulheres educadas e a educação de mulheres. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

SABAT, Ruth. Imagens de gênero e produção de cultura. In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e beleza – “Sempre bela”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SCOTT, Ana Silvia. Família – O caleidoscópio dos arranjos familiares. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

SERPA, Leoni Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade**: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945). Dissertação (mestrado). 180f. Universidade de Passo Fundo, 2003.

SILVA, Lurdes Ana Pereira; CAMPOS, Paulo Fernando Souza. Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil. **Scientia Plena**, v. 10, n. 12, 2014.

SIMONGINI, Jemima Fernandes. **A mulher como agente biopolítico na família**: propagandas na revista O Cruzeiro - 1950. Dissertação (Mestrado em História Social). 80f. Londrina: UEL, 2015.

SOHIET, Rachel. Mulheres pobres e violência no Brasil urbano. In: DEL PRIORE, Mary (org); PINSKY, Carla Bassanezi (coord. de textos). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Feminismos e antifeminismos**: mulheres e suas lutas pela conquista da cidadania plena. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

VÁZQUEZ, Georgiane Garabely Heil. Gênero não é ideologia: explicando os Estudos de Gênero. (Artigo) In: **Café História** – história feita com cliques. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/explicando-estudos-de-genero/>. Publicado em: 27 nov. 2017. Acesso: 02 de fev. de 2018.

ORIENTAÇÕES TEÓRICO - METODOLÓGICAS

Caro colega, seguem alguns apontamentos teóricos e metodológicos que visam auxiliar nossa prática em sala de aula. Diante das condições de trabalho que enfrentamos, principalmente em escolas da rede pública, carecemos de materiais que permitam novas possibilidades didáticas. Muitas críticas são feitas ao uso livro didático, contudo sabemos que em muitas realidades ele é o único material disponível. Infelizmente a narrativa nele apresentada é influenciada por questões mercadológicas e nem sempre problematizada junto aos estudantes que passam a aceitá-la como uma verdade histórica.

Este paradidático foi desenvolvido como parte de uma dissertação de mestrado intitulada “Papéis em revista: ensino de História e as representações de gênero na publicidade da revista *O Cruzeiro* (1930-1975)”, no Programa de Pós-graduação Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG. O objetivo é apresentar uma “outra história”, uma narrativa que contemple outros sujeitos e sob uma nova perspectiva: a categoria gênero.

PENSANDO GÊNERO NO ENSINO DE HISTÓRIA

Pensar o ensino de História a partir da categoria gênero foi o ponto de partida dessa produção. Como o fazer pedagógico poderia dar voz a sujeitos marginalizados pela memória oficial, bem como historicizar as representações sociais construídas sobre os mesmos? A escolha pela publicidade se deu pela proximidade com a cultura juvenil que, apesar de imersos na *web*, ainda são bombardeados por anúncios que vendem além de produtos, ideias sobre o mundo em que vivem. A preocupação em desenvolver referenciais que possibilitem uma leitura de mundo indicou como recorte espaço-temporal Brasil entre os anos de 1930 e 1975, considerando marcos na história das mulheres, tais como: o direito ao voto assegurado pela constituição; a aceitação da participação no mercado de trabalho no pós guerra e a revolução sexual. Esse período foi definido também pela vigência da revista *O Cruzeiro*, publicação de grande relevância no mercado editorial brasileiro pela inovação que representou naquele período.

Sueli Gomes da Costa aponta a importância da categoria gênero para o ensino de História, por permitir um detalhamento de processos sociais pouco problematizados possibilitando o surgimento de novos sujeitos históricos que dão sentido de pertença aos demais:

Há muitos desafios postos ao ensino de História. Um é o de enfrentar esse tipo de história que já nasce pronta, moldando um dado imaginário sobre o Brasil e os brasileiros. Para uma nova perspectiva, não se pode deixar de avaliar o quanto repetir antigos modos de ensinar história nos torna participantes da propagação de preconceitos, base de discriminações de vários feitios. (COSTA, 2003, p. 200)

O uso de documentos no ensino de História pode contribuir para problematizar os estereótipos e as relações de gênero. Ao usar apenas a narrativa proposta pelo livro didático, o conhecimento histórico pode ser transmitido como um dogma, algo sagrado e imutável, geralmente partindo da história política e/ou econômica. Utilizar fontes históricas para produção de conhecimento em sala de aula pode ser um método fértil para pensar uma outra História, levando os estudantes a entenderem

[...] que a História é uma ciência com uma metodologia própria e que muda com o tempo; que o conhecimento do passado é sempre parcial e se dá a partir de testemunhos, muitas vezes contraditórios; que existem diversos níveis de análise sobre o passado [...]. (SHMIDT; GARCIA. 2003, p. 225)

O gênero decorre de uma construção cultural, de categoria relacional, portanto objeto de ensino da História enquanto disciplina escolar que tem como objetivo compreender as identidades em suas relações com o local e com o mundo, associada à formação da cidadania, “desenvolvendo uma autonomia intelectual capaz de propiciar análises críticas da sociedade em uma perspectiva temporal” (BITTENCOURT, 2009, p. 327).

O papel da escola frente ao mundo contemporâneo, que fornece milhares de informações em segundos, é levar os alunos a reflexão sobre aquilo que lhes é apresentado, de forma que eles possam escolher aquilo que melhor expresse sua visão de mundo. O conhecimento precisa desenvolver um “olhar de gênero” como definiu Carla Pinsky, fazendo com que os estudantes percebam de que modo as masculinidades e as feminilidades têm sido construídas, como são representadas e a forma pela qual as sociedades se organizam diante dessas representações.

Capacitar os estudantes para perceber a historicidade de concepções, mentalidades, práticas e formas de relações sociais é justamente uma das principais funções das aulas de História. Ao observar que as ideias a respeito do que é ser homem e ser mulher, os papéis considerados femininos e os masculinos ou a condição das mulheres, por exemplo, foram se transformando ao longo da história (como e porque), os alunos passam a ter uma das regras sociais de suas próprias concepções, bem como das regras sociais e verdades apresentadas como absolutas e definitivas no que diz respeito às relações de gênero. (PINSKY, 2010, p.33)

Não se trata de assumirmos mais uma função no cotidiano escolar, mas aproveitarmos o conteúdo específico para abordarmos temas urgentes em nossa sociedade.

A PUBLICIDADE COMO FONTE HISTÓRICA

A História escrita por meio da imprensa ganhou força a partir da década de 1970. Isso pode ser explicado através da busca pela objetividade e neutralidade do objeto. Mesmo após os debates sobre a tensão entre evidência e representação que acomete todo documento histórico, a imprensa foi vista como ambiente de subjetividades que serviam apenas para confirmar de forma ingênua as hipóteses levantadas. Maria Helena Rolim Capelato, em *A imprensa na História do Brasil*, defende que o estudo dessa mídia permite aos historiadores observar e analisar a vida em sociedade.

A imprensa constitui um instrumento de manipulação de interesses e intervenção na vida social. Partindo desse pressuposto, o historiador procura estudá-lo como agente da história e captar o movimento vivo das ideias e personagens que circulam pelas páginas de jornais. A categoria abstrata imprensa se desmistifica quando se faz emergir a figura de seus produtores como sujeitos dotados de consciência determinada na prática social. (CAPELATO, 1988, p.13)

Na medida em que novas temáticas tornaram-se objeto de estudo da História, os periódicos passaram a ser vistos como fonte, contribuindo para os estudos de gênero, já que tratam do universo da vida cotidiana das pessoas. Jornais e revistas são fruto de seu tempo apresentando funções sociais nem sempre explícitas. Portanto, para historicizá-los é necessário problematizar desde a materialidade até os colaboradores.

De fato, jornais e revistas não são, no mais das vezes, obras solitárias, mas empreendimentos que reúnem um conjunto de indivíduos, o que

os torna projetos coletivos, por agregarem pessoas em torno de ideias, crenças e valores que se pretende difundir a partir da palavra escrita. (LUCA, 2010, p.140)

A historiadora Luciana Klanovicz (2017), em sua obra *Vontades sobre os corpos: homens e mulheres na revista O Cruzeiro (1946-1955)* analisa o grande potencial comercial que as revistas ilustradas detinham no Brasil devido à alta tiragem e a atuação da publicidade que era muito maior do que em muitos jornais.

O uso de peças publicitárias como documento em sala de aula, é uma possibilidade interessante. Por ser muito comum no cotidiano dos estudantes é mais familiar do que outras fontes documentais (CERRI, 2001) e pode ser analisada por vários aspectos, considerando-as como evidência e representação de um determinado contexto histórico. Elas podem ser consideradas documentos que expressam uma memória, elas possuem historicidade. Seus discursos são repletos de valores que refletem determinada época e determinado grupo social. Assim como qualquer outra fonte histórica, os discursos publicitários são carregados de intencionalidades e precisam ser problematizados e contextualizados. Segundo Julia Simões Zamboni (2013) as peças fazem referências aos desejos de seus clientes, às características do mercado e às práticas dos consumidores.

As imagens publicitárias são representativas de valores sociais arraigados culturalmente em nossa sociedade, e, por isso, se dá a importância de entender como se constroem os discursos publicitários a partir das representações de gênero. (p.14)

O discurso publicitário é fruto do seu tempo. Para que obtenha sucesso precisa fazer com que os leitores se identifiquem com as representações que apresenta ou que desejem alcançar o estilo anunciado pelo produto. A “[...] propaganda pretende conquistar possíveis compradores, mas a adesão somente ocorre se houver, a rigor, uma identificação com os valores culturais trabalhados no interior do anúncio.” (TEIXEIRA, 2009, p.39). Essa cumplicidade permite analisar as representações presentes nas peças publicitárias enquanto uma evidência do período abordado.

Anna Cristina Figueiredo (1998) apresenta duas razões para se estudar a publicidade. Uma delas remete a riqueza de valores, ideias e representações presentes nos anúncios e a outra é que a publicidade sempre esteve voltada às

camadas médias urbanas, das quais o comportamento era adotado como parâmetro pelos outros grupos sociais.

[...] a publicidade lança mão de imagens e valores já presentes na cultura, mesmo que em estado latente ou dormente. Nesse sentido, o que a publicidade faz é apropriar-se dessas imagens e valores, incorporados por toda a sociedade ou por determinada parcela dela, e adaptá-los às suas necessidades comerciais, reforçando-os ou atribuindo-lhes novo significado. (FIGUEIREDO, 1998, p. 19)

Os conceitos de publicidade e de propaganda são distintos. Enquanto a primeira vende produtos, tem um caráter comercial, a segunda vende ideias e tem um caráter ideológico. Contudo, já se concebe a publicidade como uma prática discursiva que traz formas diversas de propaganda com representações sociais que auxiliam na venda de produtos (WIDHOLZER, 2005).

A publicidade como fonte para o ensino de história

A problematização dessas fontes para e no ensino de História auxilia os estudantes a relacionarem presente e passado, refletindo sobre rupturas e continuidades. Isso leva à percepção de que os discursos presentes num texto jornalístico, numa peça publicitária, são testemunhos históricos resultantes “da visão de mundo, da interpretação da realidade de quem os produziu.” (ABUD; SILVA; ALVES, 2010, p.30) Entender como ocorre a construção dos papéis sociais femininos e masculinos, bem como as relações de poder correspondentes, possibilita compreender que, como são produzidos, podem ser questionados. O saber histórico escolar deve levar os alunos à leitura do mundo em que vivem.

Assim como qualquer outra fonte documental a publicidade é uma representação do real, apresenta práticas sociais de uma determinada época num dado espaço. Ela é fruto de uma sociedade e nunca um registro fiel dos fatos. Mesmo o recorte temporal, a seleção dos anúncios que serão problematizados para a construção do conhecimento em sala de aula não é aleatória. Isso precisa ser esclarecido aos estudantes.

[...] é necessário considerar que o documento que está a disposição da turma resulta de uma série de seleções, sendo que a primeira é a feita no tempo em que o texto surgiu, [...] depois é resultado da seleção dos jornais que sobreviveram ao longo do tempo, preservados voluntariamente ou involuntariamente; é resultado ainda da seleção, pelo historiador ou colecionador, entre os milhares de textos

disponíveis nos jornais preservados nos arquivos. É preciso que o aluno tenha noção, portanto, de que esse procedimento origina uma extensa área de silêncios sobre o passado que não podem ser desprezados.” (CERRI, 2005, p.28)

Como qualquer outro documento, precisa ser dissecado para uso historiográfico. A prática de problematizar fontes históricas para o ensino de História é importante no desenvolvimento do pensamento histórico dos alunos. Isso não significa torna-los “mini” historiadores, mas levá-los “a compreensão do processo de produção do conhecimento histórico pelo entendimento de que os vestígios do passado se encontram em diferentes lugares, fazem parte da memória social e precisam ser preservados [...]” (BITTENCOURT, 2009, p.333)

Ao trabalhar com uma fonte para construção de conhecimento em sala de aula, o professor precisa das habilidades do pesquisador historiador. Não se trata de reproduzir um discurso pronto da narrativa do livro didático ou mesmo usar, neste caso, a publicidade para ratificar o que foi exposto ou ainda como recurso pedagógico.

Nessa perspectiva, os documentos não serão tratados como fim em si mesmos, mas deverão responder as indagações e as problematizações de alunos e professores, com o objetivo de estabelecer um diálogo com o passado e o presente, tendo como referência o conteúdo histórico a ser ensinado. (SCHMIDT; CAINELLI, 2009, p. 117)

Maria Auxiliadora Schmidt (1997) propõe uma metodologia, adaptada de Joan Ferrés (1996), que oferece ao professor critérios de reflexão e ação na análise da publicidade estática. Consiste em:

- identificar produto (marca) e destinatário;
- caracterizar o tipo da publicidade;
- investigar a narrativa quanto a ação, aos personagens e ao ambiente;
- analisar os sistemas de persuasão usados no anúncio;
- revelar as figuras de retórica no conjunto da peça;
- reconhecer os valores enfatizados.

Uma possibilidade de aplicação da metodologia proposta Schmidt (1997) é a análise a seguir, tendo como exemplo o anúncio do *Fermento Royal* (figura 1).

Figura 1 - Faça bolos

Faça Bolos...
...e brilhará perante suas amigas!

BÓLO OURO

6 colhs. (sopa) manteiga	1 ½ chics. farinha
1 ¼ chics. açúcar	½ chic. araruta
4 gemas — não juntas	1 colh. (sopa) Royal
1 colh. (chá) essência de limão	1 colh. (chá) sal
	⅔ chic. leite

Amasse a manteiga até ficar cremosa. Incorpore o açúcar aos poucos. Junte as gemas uma a uma, batendo bem após cada, depois a essência. Peneire juntos 3 vezes a farinha, araruta, Royal e sal. Junte-os aos poucos e alternados com o leite, à massa. Bata bem. Use 3 fôrmas baixas untadas. Forno regular 20 a 25 min. Deixe esfriar. Recheio e glacê: sobre fogo baixo, dissolva 1 ½ chics. açúcar em ½ chic. água. Deixe cozinhar lentamente até ponto de fio. Bata 2 claras em neve. Derrame a calda devagar sobre as claras, batendo sempre. Junte ½ colh. (chá) Royal e 1 colh. (chá) suco de limão. Bata até ter consistência para ser espalhado. Junte bananas picadas à parte do glacê que servirá de recheio. Cubra o bolo com o restante. Enfeite com rodela de banana, embebidas primeiro em suco de limão.

FERMENTO ROYAL
— a chave de mil e um pratos deliciosos!

Produto da Standard Brands of Brazil, Inc.
Rio de Janeiro

Grátis! Peça hoje ao seu fornecedor um "Cartão-Royal" com as instruções para receber o famoso "Livro de Receitas Royal". Ou escreva para: Caixa Postal 3215 - Rio de Janeiro.

O Cruzeiro, 11/01/1947, ano XIX, nº 12, contra capa

Fonte: Acervo Museu Campos Gerais

Esse anúncio do Fermento *Royal* é destinado à mulher dona de casa que tem no produto um aliado para desenvolver bem suas habilidades culinárias, requisito fundamental para o cumprimento de seu papel social. A publicidade apresenta o produto e o qualifica na forma de um relato no qual a mensagem fica mascarada pela narrativa. O primeiro plano tem um grande bolo, destaque colorido, cercado pela dona de tal feito e suas amigas encantadas pelo seu sucesso na cozinha. A persuasão se dá de forma indireta pela criação de um

clima de confiança no produto. A retórica utilizada é a essência, ela exalta o objeto. Diante disso, os valores promovidos pela peça publicitária são felicidade, sucesso, necessidade de agradar/servir. Qual a inferência que se pode obter sobre a representação de mulher leitora da revista nesse período? A que masculinidade corresponde esse tipo de comportamento feminino?

O uso das peças publicitárias enquanto fonte pode ter variadas temáticas: relações de trabalho, industrialização, saúde, alimentação, lazer, etc. É preciso retirar os elementos do anúncio e relacioná-los ao contexto histórico de sua produção. Uma tabela como a que segue, pode ser útil na coleta de dados.

Imagem	Dados da fonte: local e data da publicação, página e acervo.
Produto/marca	Produto anunciado e a marca responsável
Destinatário	Pode ser explícito ou implícito na propaganda
Personagem/ambiente	Descrição da cena: ambiente e personagens
Figuras de retórica	Como se dá o convencimento para aquisição do produto
Valores promovidos	Ex. felicidade, sucesso, amizade, competição, violência.

Desenvolver essas habilidades nos estudantes permite que percebam a construção das inúmeras representações que os cercam, que são produtos da história e não naturalmente dadas, portanto passíveis de mudanças. O ensino de História precisa levar os sujeitos a historicizar a própria vida (PEREIRA; SEFFNER, 2008).

Maria Paula Costa (2011) aponta que o professor ao levar um documento fonte para a sala de aula assume um papel de mediador que articula e constrói com os alunos um conhecimento relacionado a uma temporalidade e um espaço. Para tanto, é fundamental que o professor domine os conceitos de História e os métodos para interrogar uma fonte. Eis aqui a relação entre a Teoria da História e o Ensino de História.

REFERÊNCIAS

ABUD, Katia Maria; SILVA, André C. M.; ALVES, Ronaldo Cardoso. **Ensino de História**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BITTENCOURT, Circe. **Ensino de História: fundamentos e métodos**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

CERRI, Luis Fernando. Imagens publicitárias como fonte para o estudo e o ensino da História na ditadura militar (1969 – 1973). In: **Área de Conhecimento História**. São Paulo, v.1, n.3, p. 48-52, 2001.

_____. Jornais e revistas no aprendizado da História. In: AMARO, Hudson Siqueira; RODRIGUES, Isabel Cristina. (org). **História: Metodologia do Ensino**. 1. ed. Maringá, PR: Editora da UEM, v.1, p. 27-38, 2005.

COSTA, Maria Paula. Das bancas à sala de aula: o uso de uma revista feminina nas aulas de História. In: SOUZA, Silvia Cristina Martins de. et al. **Conjunção de Saberes: Ensino e Pesquisa de História**. Campinas: Pontes Editores, 2011.

COSTA, Sueli Gomes. “Gênero e História”. In: ABREU, Martha; SOIHET, Rachel (orgs). **Ensino de História: conceitos, temáticas e tecnologias**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**” Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. **Vontades sobre os corpos: homens e mulheres na revista O Cruzeiro (1946-1955)**. Curitiba: CRV, 2017.

LUCA, Tania Regina de. “História dos, nos e por meio dos periódicos”. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. 2 ed. 2 reimp. São Paulo: Contexto, 2010.

PEREIRA, Nilton Mullet; SEFFNER, Fernando. O que pode o ensino de história? Sobre o uso de fontes na sala de aula. In: **Anos 90**. Porto Alegre, v. 15, n. 28, p.113-128, dez. 2008.

PINSKY, Carla Bassanezi. Gênero. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Novos Temas nas aulas de História**. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Contexto, 2010.

SCHMIDT, Maria Auxiliadora. Publicidade como documento histórico. In: SCHMIDT, Maria Auxiliadora et al. **O uso escolar do documento histórico**. Curitiba: Prograd, UFPR, 1997.

SCHMIDT, Maria Auxiliadora; GARCIA, Tânia Braga. **O trabalho histórico na sala de aula**. História & Ensino, Londrina, v. 9, p. 219-238, out. 2003.

_____. CAINELLI, Marlene. **Ensinar História**. Pensamento e ação na sala de aula. 2 ed. São Paulo: Scipione, 2009.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

ZAMBONI, Julia Simões. **Para que serve a mulher do anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UNB, 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensino de História sempre foi motivo de preocupação das classes dominantes, seja para manutenção de um *status quo* ou como ameaça ao mesmo. Nas reformas educacionais em curso isso fica cada vez mais evidente. Nos debates e documentos curriculares o tema da diversidade ganhou maior visibilidade, em especial a abordagem das relações de gênero, tanto pelos movimentos sociais que defendem essas discussões como por aqueles que as acusam de doutrinação. Diante desse quadro, o trabalho em sala de aula fica restrito à preservação de uma memória política e econômica sem “rostro”. O trabalho com fontes, como as peças publicitárias usadas nesta dissertação, permite construir conhecimento sobre “uma outra História” de homens e de mulheres e suas representações em um determinado contexto histórico. Além disso, se revela como forma de resistência diante de uma legislação que tolhe as subjetividades docentes.

O objetivo da disciplina de História na Educação Básica é desenvolver nos estudantes a capacidade de analisar a sociedade criticamente, com autonomia intelectual para perceber além do que é dito. Uma possibilidade para que isso ocorra é partir de elementos próximos da cultura juvenil, levando-os a reflexão sobre a forma como vivem, que não existe nenhum sujeito a-histórico e suas práticas são resultantes do espaço social em que estão inseridos.

Neste ano brasileiros foram notícia no mundo todo. Durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol realizada na Rússia, um vídeo postado em uma rede social revelou um caso de machismo e misoginia. Um grupo de amigos brasileiros cercam uma mulher russa e repetem de forma ritmada uma alusão a genitália da garota. Outros se juntam ao grupo e fazem coro. A moça, que não entendia a língua, acaba repetindo aquilo que os rapazes diziam. O mais assustador é que o referido vídeo foi postado com tamanha naturalidade pelos próprios agressores. Muitos comentários que se seguiram foram no mesmo tom preconceituoso. Isso reforça a necessidade em se debater as representações de gênero e as relações de poder que delas resultam.

A escola pode contribuir muito nessas discussões. Todos os sujeitos trazem ideias e valores que foram criados por diversas instâncias pedagógicas: família, igreja e a própria mídia. Através do conhecimento científico essas representações podem ser ressignificadas, contribuindo para uma equidade nas

relações entre mulheres e homens. Para tanto, é necessário repensar a prática pedagógica que acaba perpetuando muitos papéis sociais, através da reprodução de materiais didáticos que privilegiam conteúdos canônicos e distantes da realidade dos estudantes.

O uso de documentos no ensino de História contribui para problematizar os estereótipos e as relações de gênero. Ao usar outras fontes além da narrativa proposta pelo livro didático, que normalmente parte da história política e/ou econômica, os estudantes compreendem como se constrói o conhecimento histórico. Utilizar fontes históricas para produção de conhecimento em sala de aula pode ser um método fértil para sugerir uma outra História, que apresente sujeitos até então marginalizados pela memória oficial.

Esta pesquisa partiu dessa problemática para a produção de um material que auxiliasse nas discussões de gênero e que possibilitasse ao professor da educação básica pensar em metodologias que levem os estudantes a questionamentos sobre o mundo em que vivem.

Após o levantamento das fontes, as peças publicitárias categorizadas e análise das representações presentes, teve início a didatização das inferências. Essa etapa se deu na tentativa de problematizar as fontes levando os estudantes a relacionarem presente e passado, refletindo sobre rupturas e continuidades. Isso leva à percepção de que os discursos presentes num texto jornalístico, numa peça publicitária, são testemunhos históricos resultantes da visão de mundo, da interpretação da realidade de quem os produziu.

Essa prática para o ensino de História é importante no desenvolvimento do pensamento histórico dos alunos. Isso não significa torná-los “mini” historiadores, mas levá-los ao entendimento de como se produz o conhecimento histórico, percebendo que os vestígios do passado se encontram em diferentes lugares, fazem parte da memória social e precisam ser preservados.

Desenvolver esses referenciais com os estudantes permite que percebam a construção das inúmeras representações que os cercam, que são produtos da história e não naturalmente dadas, portanto passíveis de mudanças.

O fazer pedagógico também é repleto de representações. Dentro disso, o ensino de História é constantemente atacado por tratar da memória que se quer preservar e a quem isto interessa. No contexto atual em que muitos grupos preocupam-se com questões morais teoricamente ensinadas nas escolas e acusam professores de doutrinadores, é importante esclarecer que inserir as

discussões de gênero nas aulas de História não significa contrapor ou desmerecer valores e crenças familiares, muito menos interferir na orientação sexual dos adolescentes. Trata-se de desenvolver referenciais teóricos que levem os estudantes a perceberem a construção histórica/cultural de papéis sociais que levam a práticas de violência doméstica, ao feminicídio e ao abandono de sonhos profissionais por não serem considerados adequados ao gênero.

Pensar uma possibilidade com o uso de fontes para o ensino de História é tentar levar os estudantes a refletirem sobre a sociedade em que estão inseridos, a questionarem narrativas prontas e acabadas. Trata-se de desenvolver a capacidade de leitura de mundo e uma tentativa de construção de uma coletividade mais tolerante, menos preconceituosa, menos desigual.

REFERÊNCIAS

ABUD, Katia Maria; SILVA, André C. M.; ALVES, Ronaldo Cardoso. **Ensino de História**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

AREND, Silvia Fávero. Meninas – Trabalho, escola e lazer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

AZAMBUJA, Cristina Spengler. O papel social da mulher brasileira nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. In: **Revista Gestão e Desenvolvimento**, vol. 3, n. 1, p. 83-92, 2006.

AZEVEDO, Paola Zambon; GIULIANO, Carla Pantoja; RIBEIRO, Vinicius Gades. Análise comparativa: a Pin-up americana e a imagem feminina na revista “O Cruzeiro”. In: X Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-graduação - Centro Universitário Ritter dos Reis. 20-24/10/2014. Disponível em: < https://www.uniritter.edu.br/uploads/eventos/sepesq/x_sepesq/arquivos_trabalhos/2968/575/627.pdf>. Acesso em: 15/02/2017.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado**: o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985, 370p.

BARBOSA, Marialva. **O Cruzeiro**: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. Sítio Ciberlegenda, número 7, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASSANEZI, Carla Beozzo. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

_____. ; URSINI, Leslye Bombonato. O Cruzeiro e as Garotas. In: **Cadernos Pagu** (4), 1995: p. 243-260.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 15(1): 193-215, janeiro-abril/2007.

BITTENCOURT, Circe. **Ensino de História**: fundamentos e métodos. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2009.

_____. Livro didático e conhecimento histórico: uma história do saber escolar. São Paulo. Tese (Doutorado em História) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. 1993.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e Publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais**: Pluralidade Cultural, Orientação Sexual. Brasília: MEC/SEF, 1997.

BITTONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAMPOS, Daniela Queiróz. **Espectros dos anos dourados**: imagem, arte gráfica e civilidade na coluna garotas da revista O Cruzeiro (1950–1964). Dissertação (Mestrado em História). Porto Alegre: PUCRS, 2010, 236f.

_____. **Garotas do Alceu**: a civilidade na coluna Garotas da Revista O Cruzeiro (1950-1964). IV Mostra de Pesquisa da Pós-Graduação – PUCRS, p. 983-985, 2009.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **A imprensa na história do Brasil**. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.

CARVALHO, Nelly. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2007.

CERRI, Luis Fernando. **A política, a propaganda e o ensino da história**. Cad. Cedes, Campinas, v.25, n.67, p. 319-331, set/dez 2005.

_____. Imagens publicitárias como fonte para o estudo e o ensino da História na ditadura militar (1969 – 1973). In: **Área de Conhecimento História**. São Paulo, v.1, n.3, p. 48-52, 2001.

_____. Jornais e revistas no aprendizado da História. In: AMARO, Hudson Siqueira; RODRIGUES, Isabel Cristina. (org). **História: Metodologia do Ensino**. 1. ed. Maringá, PR: Editora da UEM, v.1, p. 27-38, 2005.

CONNEL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: nVersos, 2015.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. Florianópolis: **Estudos Feministas**, janeiro/abril 2013.

COSTA, Maria Paula. Da romântica à sexy: a moda íntima na revista Claudia (1961-1985). **Polêm'ica**, v. 9, n. 3, p. 161-169, jul./set. 2010.

_____. Das bancas à sala de aula: o uso de uma revista feminina nas aulas de História. In: SOUZA, Silvia Cristina Martins de. et al. **Conjunção de Saberes: Ensino e Pesquisa de História**. Campinas: Pontes Editores, 2011.

COSTA, Sueli Gomes. “Gênero e História”. In: ABREU, Martha; SOIHET, Rachel (orgs). **Ensino de História**: conceitos, temáticas e tecnologias. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

CUNHA, Maria de Fátima da. Gênero no Brasil e no Paraná: como ensinar em sala de aula? In: Alegro, Regina Célia et al. **Temas e questões para o ensino de história do Paraná** [livro eletrônico]. Londrina: Eduel, 2013. Disponível em

<<http://www.uel.br/editora/portal/pages/livrosdigitais-gratuitos.php>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

DEL PRIORE, Mary. “História das Mulheres: as vozes do silêncio” In: FREITAS, Marcos Cezar de (org.). **Historiografia Brasileira em Perspectiva**. São Paulo: Contexto, 2007.

_____.; VENÂNCIO, Renato. **Uma breve história do Brasil**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2010.

_____. **Histórias da gente brasileira**, República – Memórias (1889-1950). v. 3. Rio de Janeiro: LeYa, 2017.

DIAS, Camila Carmona. **Gênero e Publicidade**: um olhar histórico. In: VII Congresso Internacional de História, 2015, Maringá. Anais 2015, 2015.

DINIZ, Debora. Aborto e contracepção – Três gerações de mulheres. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

D’INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

FALCI, Miridan Knox. Mulheres do sertão nordestino. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA, Angela Ribeiro. **Representações da história das mulheres no Brasil**: em livros didáticos de história. Ponta Grossa, 2005, 146f. Dissertação. (Mestrado em Educação). Universidade Estadual de Ponta grossa, Ponta Grossa, 2005.

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FICO, Carlos. **História do Brasil contemporâneo**: da morte de Vargas aos dias atuais. São Paulo: Contexto, 2016.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**” Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998.

FONSECA, Claudia. Ser mulher, mãe e pobre. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

FORTH, Chistopher E. “Masculinidades e virilidades no mundo anglófono”. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História da virilidade**: a virilidade em crise? Séculos XX e XXI. Petrópolis: Vozes, 2009.

GARCIA, Sueli. A contracultura e a vestimenta hippie – EUA e Inglaterra. In: **Revista Belas Artes**, nº 24, mai/ago, 2017.

GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero. In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009.

GUEDES, Olegna de S.; DAROS, Michelli Aparecida. O cuidado como atribuição feminina: contribuições para um debate ético. In: **Serviço Social em Revista**, Londrina, v. 12, n. 1, p. 122-134, jul/dez 2009.

GUIMARÃES, Rafael S.; VERGUEIRO, Viviane; FORTUNATO, Ivan (orgs). **Gênero e cultura: perspectivas formativas**. São Paulo: Edições Hipótese, 2016.

HABNER, June E. Mulheres da Elite – Honra e distinção das famílias. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

JASKIU, Janaína. Construindo representações de gênero no cotidiano escolar. In: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. **O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense, 2012**. Curitiba: SEED/PR., 2014. V.1. (Cadernos PDE). Disponível em: <www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=20>. Acesso em 12/05/2017. ISBN 978-85-8015-063-6.

_____. Construindo representações de gênero no cotidiano escolar. In: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência de Educação. **O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense: produção didático-pedagógica, 2012**. Curitiba: SEED/PR., 2014. V.2. (Cadernos PDE). Disponível em: <www.gestaoescolar.diaadia.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=20>. Acesso em: 12/05/2017. ISBN 978-85-8015-064-3.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995.

KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari. **Vontades sobre os corpos: homens e mulheres na revista O Cruzeiro (1946-1955)**. Curitiba: CRV, 2017.

LAGE, Lana; NADER, Maria Beatriz. Violência contra a mulher – Da legitimação à condenação social. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010a.

_____. Mulheres na sala de aula. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010b.

LUCA, Tania Regina de. “História dos, nos e por meio dos periódicos”. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Fontes Históricas**. 2 ed. 2 reimp. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Imprensa feminina – Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil** – volume 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MANNALA, Thais; QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. Melindrosas e Garotas na constituição visual de representações de feminilidades. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2012. ISSN 2179-510X.

MARQUES, Andrea Cristina. A “esposa ideal”: dos cuidados com o corpo à maternidade. In: **Aedos**, Porto Alegre, v. 7, n. 16, p. 480-495, Jul. 2015.

MATOS, Maria Izilda; BORELLI, Andrea. Trabalho – Espaço feminino no mercado produtivo. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MAZETTI, Henrique. O progresso como bem comum: nação e indivíduo na publicidade brasileira nos anos 1960 e 1970. **Revista Brasileira de História da Mídia**. V. 05, n. 02, jul./dez. 2016.

MELLO, Paulo Eduardo Dias de. **Base Nacional Comum, Direitos e Objetivos de Aprendizagem e Desenvolvimento e o IDEB: nexos, contextos, rastros e o lugar do professor**. Paraná: UEPG/PR, 2014.

MIGUEL, Raquel de Barros; RIAL, Carmen. Lazer – “Programa de Mulher”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOREIRA, Rosemeri; CAMARGO, Hertz Wendel de; KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari (orgs). **O gênero e os meios: imprensa, televisão e cinema**. Londrina: Syntagma, 2014.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2012.

MUNAKATA, Kazumi. História que os livros didáticos contam, depois que acabou a ditadura no Brasil. In: FREITAS, Marcos Cezar. (Org.). **Historiografia brasileira em perspectiva**. São Paulo: Contexto, 1998. p. 271-296.

_____. **Produzindo livros didáticos e paradidáticos**. 223f. Tese (Doutorado em História e Filosofia da Educação). São Paulo: PUC, 1997.

NAPOLITANO, Marcos. **História do Brasil República**: da queda da Monarquia ao fim do Estado Novo. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **1964**: História do Regime Militar Brasileiro. São Paulo: Contexto, 2016.

NASCIMENTO, Edna Maria F. dos Santos. Mulheres em destaque nos anos 40: o acontecimento como forma de vida na revista O Cruzeiro. In: **Estudos Linguísticos**, São Paulo, 41(3), p. 1168-1182, set/dez 2012.

NETTO, Accioly. **O império de papel** – os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina, 1998.

OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva de. **As Páginas da Beleza...** As representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960/1980). 164f. Dissertação (Mestrado em História). Florianópolis: UFSC, 2001.

_____. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Claudia e Nova (1960/1970). In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

_____. **Ensino de História e questões de gênero**: observações a partir do projeto “Os jovens e a História”. Revista História Hoje, v.6, n.12, p. 231-249, 2017.

PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência da Educação. **Diretrizes curriculares de História para a educação básica**. Curitiba: SEED, 2008.

_____. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência da Educação. Departamento da Diversidade. Núcleo de Gênero e Diversidade Sexual. **Diretrizes Curriculares de Gênero e Diversidade Sexual**. Curitiba: SEED, 2010. Versão preliminar.

PAZIANI, Rodrigo Ribeiro. **A quem serve a Base Nacional Comum Curricular?**: dos apontamentos críticos na área de ciências humanas à análise específica do curso de História (UNIOESTE). Temas & Matizes, Cascavel, v.11, n. 20, p. 44-55, jan./jun., 2017. ISSN: 1981-4682.

PEDRO, Joana Maria. O Feminismo de “Segunda Onda” – Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Relações de Gênero como categoria transversal na historiografia contemporânea. **Topoi**, v.12, n.22, p. 270-283, jan./jun., 2011.

_____. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v.24, n.1, p. 77-98, 2005.

PEREIRA, Nilton Mullet; SEFFNER, Fernando. O que pode o ensino de história? Sobre o uso de fontes na sala de aula. In: **Anos 90**. Porto Alegre, v. 15, n. 28, p.113-128, dez. 2008.

PINSKY, Carla Bassanezi. Gênero. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org). **Novos Temas nas aulas de História**. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. Estudos de Gênero e História Social. Florianópolis: **Estudos Feministas**, janeiro/abril 2009.

_____. Imagens e Representações 1 – A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Imagens e Representações 2 – A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

RAGO, Margareth. Trabalho feminino e Sexualidade. In: PRIORE, Mary Del; PINSKY, Carla Bassanezi (orgs). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

ROSEMBERG, Fúlvia. Educação – Mulheres educadas e a educação de mulheres. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

SABAT, Ruth. Imagens de gênero e produção de cultura. In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e beleza – “Sempre bela”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Maria Teresa Marques; NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos. Publicidade na revista O Cruzeiro: estrangeirismo, manipulação cultural e ideológica. **Diálogos Pertinentes**, v. 6, n. 1, p. 125-142, jan./jun. 2010.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos; MANNALA, Thaís. Modernidade e visualidade no projeto editorial da revista *O Cruzeiro* (1928-1945). In: **Visualidades**, Goiânia, v.11, n.1, p. 149-171, jan-jun, 2013.

SCHMIDT, Maria Auxiliadora. Publicidade como documento histórico. In: SCHMIDT, Maria Auxiliadora et al. **O uso escolar do documento histórico**. Curitiba: Prograd, UFPR, 1997.

_____. Lendo imagens criticamente: uma alternativa metodológica para a formação do professor de História. **História Ensino**, Londrina, v. 4, p. 9-23, out. 1998.

_____. A formação do professor de História e o cotidiano da sala de aula. In: BITTENCOURT, Circe (org). **O saber histórico na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2002.

_____; GARCIA, Tânia Braga. **O trabalho histórico na sala de aula**. História & Ensino, Londrina, v. 9, p. 219-238, out. 2003.

_____. CAINELLI, Marlene. **Ensinar História**. Pensamento e ação na sala de aula. 2 ed. São Paulo: Scipione, 2009.

SCOTT, Ana Silvia. Família – O caleidoscópio dos arranjos familiares. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

_____. “História das Mulheres”. In: BURKE, Peter (org). **A escrita da História**: Novas perspectivas. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

_____. Os usos e abusos do gênero. **Projeto História**, São Paulo, n. 45, p. 327-351, Dez. 2012

SERPA, Leoni Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade**: a mulher na revista *O Cruzeiro* (1928-1945). Dissertação (mestrado). 180f. Universidade de Passo Fundo, 2003.

SILVA, Lurdes Ana Pereira; CAMPOS, Paulo Fernando Souza. Representações da mulher na propaganda durante a ditadura militar no Brasil. **Scientia Plena**, v. 10, n. 12, 2014.

SIMONGINI, Jemima Fernandes. **A mulher como agente biopolítico na família**: propagandas na revista *O Cruzeiro* - 1950. Dissertação (Mestrado em História Social). 80f. Londrina: UEL, 2015.

SOHIET, Rachel. História das Mulheres. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (orgs). **Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

_____. Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da História das mulheres e das Relações de Gênero. In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 27, n. 54, p. 281-300, 2007.

_____. Mulheres pobres e violência no Brasil urbano. In: DEL PRIORE, Mary (org); PINSKY, Carla Bassanezi (coord. de textos). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Feminismos e antifeminismos**: mulheres e suas lutas pela conquista da cidadania plena. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.

VAINFAS, Ronaldo. História das mentalidades e História cultural. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (orgs). **Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

VALLE, Hardalla Santos do; ARRIADA, Eduardo; CLARO, Lisiane Costa. **A utilização de fontes no Ensino de História**: a imprensa na construção do conhecimento. Rio Grande: Momento, 2010.

VARIKAS, Helene. **Pensar o sexo e o gênero**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2016.

VÁZQUEZ, Georgiane Garabely Heil. Gênero não é ideologia: explicando os Estudos de Gênero. (Artigo) In: **Café História** – história feita com cliques. Disponível em: <https://www.cafehistoria.com.br/explicando-estudos-de-genero/>. Publicado em: 27 nov. 2017. Acesso: 02 de fev. de 2018.

VIEIRA, Paula de Oliveira. **O lugar da mulher nas páginas de O Cruzeiro**: O caso de Elegância e Beleza e Da Mulher para a mulher na década de 1960. 134f. Dissertação (Mestrado em História). Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, 2014.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva. In: FUNK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

ZAMBONI, Julia Simões. **Para que serve a mulher do anúncio?** Um estudo sobre representações de gênero nas imagens publicitárias. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). UNB, 2013.

APÊNDICE A – Tabela de análise das peças publicitárias

IMAGEM	PRODUTO/MARCA	DESTINATARIO	PERSONAGEM AMBIENTE	FIGURAS DE RETÓRICA	VALORES PROMOVIDOS
“Para ele e para ela” 04/01/1947 ano XIX nº 11 – contra capa Fonte: Acervo Museu Campos Gerais	Caneta TRIUMPH VALIANT para homens. TRIUNPH TUCKAWAY para mulheres. SHEAFFER	Caneta sólida para homens. Instrumento para escrever com equilíbrio (razão) Caneta graciosa para mulheres. Instrumento para levar na bolsa.	Estojo para homem e para mulher, ambos com uma caneta e uma lapiseira.	Essência: exalta as qualidades do produto. Persuasão indireta: emoção e beleza. Linguagem: apresentação do produto.	Masculino: equilíbrio e firmeza. Feminino: delicadeza e beleza.
“Era 2002” 01/01/1970 ano XLII nº 01 – p. 15 Fonte: Acervo Biblioteca Pública do Paraná	Utensílios de plástico variados. FLEX-A CARIOCA	Dona de casa. (destinatário implícito)	Cenário colorido, chão coberto por centenas de objetos de plástico. Ao fundo, letreiro “2002”, no qual a família está apoiada. Homem: sentado. Mulher: em pé com a mão no ombro do marido. Filha: próxima ao pai, como que	Redundância: refere palavras e ideias acerca de “futuro”, “passo a frente”. Persuasão indireta: pela sedução. Linguagem: relato na qual a mensagem fica implícita.	Masculino: desafio, independência e proteção. Feminino: medo e dependência. Apesar de representar a modernidade, os papeis sociais estão marcados na posição ocupada pelos sujeitos.

			buscando proteção diante da modernidade. Filho: distante da família, em posição desafiadora, arriscada, independente.		
--	--	--	--	--	--