

Estratégias discursivas e Identidades de Gênero: A construção da “dona de casa moderna” na Revista Casa & Jardim dos anos 1960

Marinês Ribeiro dos Santos

Joana Maria Pedro

Resumo: Partindo do pressuposto de que as representações de feminilidades podem servir como pontos de apego na constituição de identidades de gênero, temos como objetivo ressaltar a dimensão axiológica dos discursos em circulação na mídia impressa brasileira. Para tanto, discutimos a construção da figura da “dona de casa moderna” na revista Casa & Jardim a partir de quatro anúncios publicitários veiculados durante os anos 1960.

Palavras-chave: Representações de Feminilidades. Estereótipos. Relações de Gênero. Anúncios Publicitários. Revista Casa & Jardim.

Abstract: From the presupposition that the representations of femininities could act as attach points in the constitution of gender identities, we aim to stress the axiological dimension of the discourses in circulation within the Brazilian printed media. For that, we discuss the construction of the “modern house wife” in the Casa & Jardim popular magazine based on four advertisements issued during the 1960s.

* Doutora em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Santa Catarina e professora do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: ribeiro@utfpr.edu.br.

** Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professora titular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). É professora do Programa de Pós-Graduação em História e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da UFSC, do qual é a Coordenadora do Programa. É também uma das coordenadoras do IDG – Instituto de Estudos de Gênero. E-mail: pedro@gmail.com.

1 MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando; SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658, v. 4.

Keywords: Representations of Femininities. Stereotypes. Gender Relations. Advertisements. Casa & Jardim Magazine.

Introdução

Este artigo é resultado de uma pesquisa mais ampla que contempla, entre outros objetivos, a investigação das estratégias discursivas utilizadas na configuração de identidades de gênero em representações veiculadas na mídia impressa brasileira. As discussões aqui apresentadas se restringem ao escopo da revista *Casa & Jardim* nos anos 1960. Nossos argumentos se apoiam no pressuposto de que as representações de feminilidades veiculadas em *Casa & Jardim* podiam servir como alternativas de identificação para o público leitor, implicando em pontos de apego disponíveis na constituição de identidades de gênero. Para discorrer sobre esta questão, apresentamos quatro anúncios publicitários publicados no periódico durante a década em estudo, com vistas a ressaltar a dimensão axiológica envolvida na construção da figura da “dona de casa moderna”. Tais anúncios engendram estratégias discursivas de intertextualidade entre imagens tradicionais e representações do moderno, reforçando estereótipos de gênero, raça/etnia e classe.

As décadas subsequentes ao segundo pós-guerra são reconhecidas pela intensificação do processo de modernização capitalista no Brasil. O clima de otimismo e prosperidade, característico das nações economicamente mais avançadas, também se estendeu para o nosso país. A perspectiva de que seria possível promover o desenvolvimento de “50 anos em 5”, conforme o lema do presidente Juscelino Kubitschek, embalava os sonhos das classes médias brasileiras. Neste período, acompanhando o incremento da industrialização, vieram a urbanização acelerada e a modificação dos hábitos de consumo¹.

A revista *Casa & Jardim* surgiu justamente neste contexto de transformações sociais e culturais. Lançada em 1952, ela figura como o primeiro título nacional voltado especificamente para assuntos relacionados à decoração e ao consumo doméstico. Como missão, o periódico ambicionava apresentar sugestões capazes

de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família² esta última entendida a partir do modelo nuclear, heterossexual, de classe média – com a modernização do espaço doméstico². Nas páginas da revista, a figura da “dona de casa moderna” logo ganhou relevo como a principal responsável tanto pelo bom funcionamento da rotina do lar quanto pela atualização das práticas ligadas aos modelos de domesticidade em voga.

A eleição do discurso publicitário como meio para inferências acerca da construção da identidade social da “dona de casa moderna” se justifica na medida em que, como prática mediadora entre a produção e o consumo, a publicidade ocupa um locus privilegiado na codificação de significados que associam artefatos ou serviços com a construção de imagens de “consumidoras/es ideais”. Para ser eficiente, o discurso publicitário precisa nos seduzir, fazendo com que nos identifiquemos com as pessoas ou com as situações descritas nos anúncios. Contudo, tal identificação não deve ser entendida como literal. Ela pode ser melhor explicada no nível da fantasia e do desejo do que no das “escolhas racionais”³. As pessoas e situações nos anúncios se configuram como representações imaginadas do que poderíamos ser ou vivenciar. A linguagem da publicidade joga com a possibilidade de idealização das nossas auto-imagens, nos apresentando “identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para o nosso uso”⁴.

Identidades e representações

De acordo com Stuart Hall, os significados que atribuímos ao mundo social e também a nós mesmas/os não são ontológicos, mas, isto sim, resultantes da articulação entre fatores materiais e sistemas culturais ou simbólicos. Tais significados são construídos por meio da linguagem e das representações, que são práticas discursivas. Hall entende discurso como “uma série de afirmações, em qualquer domínio”, capazes de nos fornecer “uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento”⁵. O termo diz respeito “tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como

2 Ver o editorial do lançamento da revista: REICHENBACH, Carlos. *Prezado leitor*. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 6-7.

3 HALL, Stuart. The spectacle of the “other”. In: HALL, Stuart (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. UK, London: Sage Publications, 2003, p. 223-290.

4 WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 17.

5 HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Educação e Realidade, v. 22, n. 2, jul/dez de 1997, p. 33.

6 Idem.

7 HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 111-112, aspas e grifo no original.

8 Ibidem, p. 112.

o conhecimento é institucionalizado”, modelando e fazendo funcionar as práticas sociais”.

Ao inserir as discussões acerca das identidades no domínio da linguagem e da representação, o autor refuta qualquer aproximação com abordagens essencialistas. Nesta linha, as identidades não podem ser vistas como “naturais”, “fixas” e “imutáveis”, mas, isto sim, como construídas, contingentes e históricas. Contudo, se as identidades não “nascem” conosco, como acontece o seu processo de constituição? Hall observa que a ênfase na linguagem tem contribuído para o apagamento da fronteira entre o social e o psíquico. Nas palavras do autor:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”⁷

Quando assumimos determinadas posições de sujeito a partir da interpelação de representações específicas, isso implica nosso investimento naquelas posições. As representações delimitam espaços, estabelecem fronteiras por meio das quais são marcadas as diferenças em relação a outras possibilidades de identificação. Dito de outro modo, “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós”⁸. Os pontos de apego são definidos de forma relacional, ou seja, a partir do que pode ser chamado de seu “exterior constitutivo”. Logo, nas identidades, o que é externo constitui o que é interno: identidade e diferença são mutuamente determinadas.

A constituição das identidades depende da negociação entre diferentes representações que coexistem, e muitas vezes, competem entre si. As pessoas podem se identificar com algumas representações e discordar de outras. Elas também podem não se identificar completamente com nenhuma representação disponível. Segundo Hall, mesmo que as pessoas não se sintam plenamente representadas pelos discursos

em circulação, elas tendem a se sentir mais atraídas por alguns deles. Isso significa que elas começam a investir em determinadas representações, começam a se identificar com elas e a adotá-las como posições de sujeito a partir das quais podem construir auto-representações. O autor enfatiza o desempenho central das representações na constituição das subjetividades humanas. A noção de subjetividade sugere a percepção que temos acerca de quem somos. Conforme Katthryn Woodward, “vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade”⁹.

O caráter discursivo das práticas sociais e sua influência na constituição das subjetividades nos leva à questão da regulação de valores e comportamentos por meio da cultura. Para Hall a dimensão cultural ocupa uma posição privilegiada nos processos de regulação social, implicando o reconhecimento da relação estreita entre cultura e poder. Os arranjos de poder discursivos e simbólicos são capazes de exercer constrangimentos sobre a vida social e sobre as individualidades, regulando normativamente nossas expectativas e condutas¹⁰. É neste sentido que Joan Scott chama a atenção para a importância de considerarmos as relações entre discurso, cognição e o que entendemos por “realidade”¹¹. As posições de sujeito que assumimos perante os sistemas de valores são fundamentais para os significados que atribuímos às nossas experiências de vida e, conseqüentemente, às nossas subjetividades. Os processos de identificação e os posicionamentos adotados pelos sujeitos são efeitos da dimensão discursiva envolvida nas relações de poder.

Contudo, a autora ressalta que não devemos pensar nas identidades como resultantes de um determinismo linguístico. Scott nos lembra que “sujeitos são constituídos discursivamente, mas existem conflitos entre sistemas discursivos, contradições dentro de cada um deles, múltiplos sentidos possíveis para os conceitos que usam”¹². As identidades se formam na imbricação entre o social e o pessoal e este processo é sempre variável e histórico. Para a autora, as identidades são tanto interpretação em si quanto algo que requer interpretação.

9 WOODWARD, op. cit., p. 55.

10 HALL, op. cit., 1997.

11 SCOTT, joan. Experiência. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (Org.). *Falas de gênero: teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 21-55.

12 Ibidem, p. 42.

13 BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 185.

14 *Ibidem*, p. 188.

Sendo assim, para pensar sobre as identidades de gênero, vou recorrer à interpretação de Judith Butler acerca do caráter construído da diferença entre os sexos. A postura crítica desta autora envolve o questionamento do binário sexo/gênero, que supõe o primeiro como natural e o segundo como produto da cultura. Para ela, a noção de sexo como algo natural, ou pré-discursivo, pode ser entendida como um efeito do aparato cultural designado por gênero. Ou seja, o gênero compreende o próprio meio discursivo/cultural pelo qual a concepção de “natureza sexuada” é produzida e estabelecida como se fosse “anterior à cultura”.

Com esta postura, Butler contesta as categorias do “sexo verdadeiro, do gênero distinto e da sexualidade específica”¹³. Para ela, o gênero é constituído normativamente por meio de discursos e práticas reguladoras que inscrevem o sexo nos corpos. Tais discursos e práticas servem como referência para o estabelecimento de “códigos específicos de coerência cultural” que naturalizam os limites impostos para mulheres e homens¹⁴. Uma vez que a subjetividade de gênero não é ontológica, mas, isto sim, uma construção mediante normalizações, os padrões impostos pela heterossexualidade compulsória – que implicam na diferença binária entre os sexos – necessitam de repetição contínua para afirmarem-se como hegemônicos. Neste sentido, as imagens de feminilidades publicadas na revista *Casa & Jardim* podem ser interpretadas como veículos de representações que contribuem para a reiteração das normas hegemônicas na vida social. Logo, o nosso interesse está voltado para as estratégias discursivas empregadas nos anúncios publicitários, com vistas ao destaque dos seus efeitos na construção de standards acerca do que significava ser uma mulher “moderna”, atualizada quanto aos padrões de comportamento e de gosto no contexto dos anos 1960.

A “dona de casa moderna”

A partir do anos 1950, o desenvolvimento econômico do país disponibilizou várias alternativas de negócios. Além do investimento do governo em setores estratégicos como a indústria do aço e a produção de fontes energéticas – o que demandou o envolvimento de empresas estatais e de capital estrangeiro –, também houve espaço para a expansão das indústrias tradicionais de bens de consumo e de setores tais como o sistema bancário, a construção civil, o comércio e os serviços. Novas oportunidades de trabalho surgiram e o acesso à educação formal foi ampliado, favorecendo a elevação do padrão de vida de grande parte da população, com destaque para as classes médias. Tal cenário promoveu condições para o aumento da presença feminina tanto no ensino superior quanto no mercado de trabalho.

Além disso, as práticas de consumo se transformaram radicalmente. Conforme observa Anna Cristina Figueiredo, o desenvolvimento capitalista trouxe consigo a formação progressiva de uma cultura do consumo, desencadeando uma série de modificações nos hábitos cotidianos. Os supermercados, os shopping centers, as grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos, as lojas de departamentos e as revendedoras de automóveis são fruto da reorganização promovida pelos avanços no sistema de comercialização. Também foi nesta época que houve a difusão do hábito de comer fora em restaurantes ou lanchonetes da moda. E todos sonhavam com a casa própria e com o automóvel do ano. Segundo Figueiredo,

da simples lâmina de barbear ao mais requintado automóvel, não havia nos anos 50 e 60 bem de consumo que não se pretendesse “moderno”, “novo” ou “inédito”. Estes bens eram oferecidos a homens e mulheres igualmente “modernos”, afinados com os “novos tempos” e vivendo em perfeita consonância com o “progresso”¹⁵.

Sendo assim, a difusão de uma cultura do consumo envolvia necessariamente a afirmação de sistemas de valores capazes de pautar tanto as transformações nas práticas de consumo quanto nos padrões de gosto. Tal sistema de valores ganhava visibilidade, princi-

15 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, p. 31.

palmente, por meio dos veículos de comunicação de massa. Em *Casa & Jardim*, a noção de domesticidade moderna traduzia-se, sobretudo, pela incorporação de eletrodomésticos, móveis e demais produtos industrializados na rotina das moradias. Os eletrodomésticos eram associados à eficiência no desempenho das tarefas, ao conforto no lar e à marcação de posições de classe. Vamos destacar um anúncio publicitário dos refrigeradores Brastemp como exemplo do entrecruzamento das categorias gênero e classe nos discursos ligados aos eletrodomésticos (Figura 1). Neste anúncio, a representação da “dona de casa moderna” foi construída mediante o contraste entre estereótipos de raça/etnia. A observação dos recursos retóricos articulados na publicidade da Brastemp oportuniza a nossa aproximação com a prática discursiva da estereotipação.



Figura 1: Anúncio publicitário da Brastemp, veiculado em 1964. Casa e Jardim, ano XIII, n. 118, novembro de 1964, p. 67. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

Na imagem, uma mulher branca, magra e jovem, localizada em primeiro plano, ocupa o lugar da dona de casa. Ela está em trajes de banho e bebe um refrigerante na frente do refrigerador aberto, o que sugere que a cena se passa no interior da sua residência. A roupa e a atitude insinuam um intervalo em uma situação de lazer e dirigem nossa imaginação para o espaço fora da cena: um quintal ensolarado, quem sabe até equipado com uma piscina. No segundo plano da imagem está a geladeira. As portas abertas permitem a visualização do seu interior, repleto de alimentos. Ao lado da geladeira, um banco de madeira serve de apoio para uma cesta com vários tipos de carne. A abundância de mercadorias associada ao eletrodoméstico novo, além de indicar a capacidade de armazenamento do produto, também remete certo conforto financeiro.

Em terceiro plano, atrás do banco, temos a figura de uma mulher negra, mais gorda e sorridente. Ela veste um uniforme de empregada doméstica e segura nas mãos uma das embalagens de carne. A roupa e a atitude sugerem uma situação de trabalho. Sua atenção está dirigida para a outra mulher que, indiferente, não lhe retribui o olhar. Um balão de fala localizado acima da mulher negra contém o seguinte texto: "... pois é, patroazinha, gostei muito do Duplex. Tudo fica mais fácil agora... não se incomode, pode tomar seu guaraná. Depois eu guardo tudo no congelador. Puxa! Vamos ter carne para muito tempo"¹⁶.

O anúncio recorre ao estereótipo da mulher negra como empregada doméstica, associação que informa o imaginário social e a publicidade brasileira ainda nos dias de hoje, insistindo na representação da mulher negra em situação subalterna¹⁷. Conforme explica Stuart Hall, o recurso do estereótipo corresponde a uma prática de significação central na construção de representações da "diferença". Logo, a disputa entre manutenção e contestação de estereótipos constitui uma arena de batalha que caracteriza o que podemos entender como uma política das representações, pois a diferença é sempre marcada: ela significa¹⁸. Mas como a diferença significa?

Em primeiro lugar, como parte da manutenção de uma determinada ordem social mediante o estabelecimento de fronteiras simbólicas entre o que

16 *Confôrto em dôbro*. Casa e Jardim, ano XIII, n. 118, novembro de 1964, p. 67.

17 RIAL, Carmen. Dez anos depois, revisitando "Japonês está para TV assim como mulatos para cerveja": estereótipos raciais e étnicos na publicidade brasileira. In: WOLFF, Cristina SCHEIBE; FÁVARI, Marlene; RAMOS, Tania Regina Oliveira (Org.). *Leituras em rede: gênero e preconceito*. Florianópolis, Mulheres, 2007, p. 429-456.

18 HALL, op. cit., 2003.

19 FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.

20 HALL, op. cit., 2003.

21 Idem.

é entendido por “normal” e o que se toma por “desviante”. A estereotipação envolve o exercício do poder cultural ou simbólico que autoriza certas intuições ou pessoas a representar as outras de uma maneira determinada, dentro de um regime discursivo dominante. Para Michel Foucault, o exercício do poder diz respeito justamente às estratégias definidas por alguns para estruturar o campo de ações possíveis dos outros¹⁹.

Em segundo lugar, o estereótipo faz uso de algumas características fáceis de compreender e lembrar, amplamente compartilhadas, reduzindo as pessoas ou grupos de pessoas a tais peculiaridades, exagerando-as, simplificando-as e fixando-as como imutáveis. Assim, reduzindo as pessoas a um conjunto simples de características essenciais, naturais e fixas, a estereotipação facilita reunir todas aquelas que correspondem à “norma” em uma “comunidade imaginada”, ao mesmo tempo em que estigmatiza simbolicamente as “outras” que são, de alguma forma, consideradas diferentes²⁰.

Em terceiro lugar, os estereótipos – assim como outras formas de representações – ganham significado por meio da intertextualidade. A interpretação emerge do diálogo com outras imagens e textos em circulação em uma variedade de instituições ou mídias. As representações reificam ou contradizem os significados umas das outras. Tal acumulação de significados vindos de diferentes fontes, onde uma prática discursiva faz referência às demais ou tem seu significado alterado pelo contraste com elas, caracteriza o funcionamento da intertextualidade. De acordo com Hall, quando se trata da representação da “diferença” em uma determinada cultura num determinado tempo, é comum que imagens e textos similares, mesmo que com variações, sejam constantemente repetidos. O repertório de imagens e textos disponíveis, por meio do qual a “diferença” é representada durante um momento histórico específico, caracteriza o que o autor chama de regime de representação.²¹

Vamos voltar ao anúncio publicitário da Brastemp tendo em vista estes parâmetros. A figura da empregada negra, dócil e servil, devotada ao serviço doméstico e à patroa branca remete a uma série de imagens

similares veiculadas em vários tipos de mídias, entre elas a televisão, o cinema e a literatura. Hall explica que este tipo de representação corresponde a uma categoria de estereótipos de raça/etnia conhecida por *Mammies*²². Geralmente retratadas com o corpo gordo, tal como está no anúncio da Brastemp, as características das *Mammies* podem ser reconhecidas, por exemplo, na empregada fiel de Scarlet O' Hara em "... E o vento levou" e na personagem Tia Nastácia de Monteiro Lobato. No anúncio da Brastemp, o tom condescendente da fala da mulher negra serve como recurso retórico para atenuar a tensão criada pelos contrastes representados na imagem, contribuindo para a legitimação/naturalização das assimetrias entre as posições sociais ocupadas por brancas e negras. O jogo de oposições engendra um conjunto de associações mediadas pela posse do produto, compondo – a partir do lugar da mulher branca – o standard da dona de casa moderna, a saber: beleza, poder, conforto, fartura e mais tempo para gozar a vida.

Em *Casa & Jardim*, a preocupação com a difusão do consumo de produtos industrializados vinculada à marcação gênero e classe também ocorre nas reportagens sobre a Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD), publicadas anualmente a partir do final dos anos 1950. Estas feiras, patrocinadas pela Federação das Indústrias de São Paulo, eram consideradas como eventos importantes pois serviam de vitrine para os produtos que estavam sendo fabricados no Brasil. A primeira UD, que aconteceu em 1960, já contava com a divulgação da revista desde o ano precedente. Em abril de 1959, o texto intitulado "Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias" anunciava a feira como uma forma de "apresentar para o comércio nacional tudo o que a indústria produz para o conforto doméstico brasileiro"²³. A noção de conforto doméstico vinha associada com as idéias de padrão de vida e de modernidade. Diz o texto: "quando se fazem as estatísticas, a divisão das classes sociais é apurada pelo número de utilidades domésticas que podem atestar o nível de exigência de um cidadão ou de uma família"²⁴. E complementa: "utilidades domésticas – expressão de conforto e padrão de vida – eis a definição da vida moderna"²⁵.

Além do setor comercial, *Casa & Jardim* também

22 Idem.

23 *Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias*. Casa e Jardim, n. 51, ano VII, abril de 1959, p. 88. Nas citações de excertos de reportagens ou de anúncios publicitários, vou reproduzir o texto de acordo com as convenções ortográficas da época.

24 Idem.

25 Idem.

26 *A III Feira de Utilidades Domésticas*. Casa e Jardim, ano IX, n. 68, março de 1962, p. 46-52

27 *Casa & Jardim vê a IX UD*. Casa & Jardim, vol. 160, maio de 1968, p. 18.

28 *UD*. Casa & Jardim, vol. 221, junho de 1973, p. 43.

29 Para uma abordagem mais aprofundada do assunto, ver: SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *O design Pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

30 PINTO, Céli Regina Jardim. *Uma história do feminismo no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

31 ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da vida privada no Brasil, 4: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras,

reconhecia as donas de casa como público privilegiado das Feiras de Utilidades Domésticas. Um texto de março de 1962 comenta que a organização do evento dedicava atenção especial às donas de casa, oportunizando a atualização quanto às novidades da indústria que poderiam contribuir com melhorias na rotina do lar²⁶. Em alguns textos, tal atualização é relacionada de forma direta com a figura da “dona de casa moderna”. Por exemplo, a edição de maio de 1968 afirma que “a mulher prática, moderna, que tira de letra as tarefas domésticas, comparece anualmente à UD e anota, depois de uma rápida vista de olhos, tôdas as novidades que facilitarão a execussão de seus afazeres”²⁷. Já a edição de junho de 1973 desafia: “se você é uma mulher moderna, ligada às novidades que o homem cria para facilitar sua vida, certamente não perdeu a última UD”²⁸.

Agora vejamos como esta noção de mulher moderna, atenta às inovações tecnológicas que poderiam revolucionar o seu dia a dia, foi combinada com representações de feminilidades tradicionais em dois anúncios publicitários idealizados para a divulgação da UD, veiculados em *Casa & Jardim*. Pensando na questão da intertextualidade, tais anúncios dialogavam com discursos interessados na regulação do relacionamento conjugal segundo os moldes do casamento tradicional, posicionando as mulheres em situação subalterna quanto aos homens. São representações que se fundamentam na explicação biológica da diferença entre os sexos e na dicotomia marcada pelo gênero entre esferas pública e privada²⁹.

É pertinente lembrar que no período de veiculação dos anúncios, já vigorava na legislação brasileira o Estatuto da Mulher Casada. Implementado em 1962, o estatuto modificou o status jurídico das esposas, anteriormente consideradas como totalmente subordinadas aos maridos. Entre os privilégios masculinos revogados estavam, por exemplo, a exclusividade do esposo no controle legal dos bens comuns e dos filhos, assim como a possibilidade de proibir o trabalho feminino fora de casa³⁰. Em cotrapartida a estes avanços, a ditadura militar instaurada em 1964 trouxe consigo a valorização do ideário conservador e o acirramento do controle no âmbito dos julgamentos morais e dos costumes³¹.



1998, p. 319-409.

32 “Olha aqui se V. não me levar na UD”. Casa e Jardim, n. 123, abril de 1965, p. 3.

33 Idem.

Figura 2: Anúncio publicitário da Feira de Utilidades Domésticas, veiculado em 1965. Casa e Jardim, n. 123, abril de 1965, p. 3. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

O primeiro anúncio em destaque faz uso da reprodução fotográfica de um rolo de macarrão (Figura 2). Retratado pela metade e posicionado na vertical, ele ocupa dois terços da página. Logo abaixo da imagem, uma mensagem de texto adverte: “Olha aqui se V. não me levar na UD”³². O discurso publicitário se pretende bem humorado ao evocar o estereótipo da esposa dependente, contudo tirana e dominadora. O lugar da subordinação se torna ambíguo e a dependência feminina aparece como um fardo, algo capaz de roubar a liberdade dos homens, fazendo do casamento um sítio de opressão masculina. Um outro registro de texto, escrito em letras pequenas, complementa o argumento em tom mais conciliatório: “Você já sabe que ela está curiosa para ver os últimos lançamentos em móveis, decoração, utensílios domésticos, aparelhos elétricos... E que não vai querer perder a UD de jeito nenhum. Você vai ter coragem de não levá-la?”³³.

34 *Se êle não te levar pela 2a. vez à UD...* Casa & Jardim, vol. 136, abril de 1966, p. 27.



Figura 3: Anúncio publicitário da Feira de Utilidades Domésticas, veiculado em 1966. Casa & Jardim, vol. 136, abril de 1966, p. 27. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

No segundo anúncio, o mote da subordinação também foi utilizado, porém mediante uma outra abordagem (Figura 3). A mensagem publicitária dá relevo à reprodução fotográfica de um rosto feminino em *close-up*³⁴. O texto aconselha: “Se êle não te levar pela 2a. vez à UD” [...] “use êste argumento”. E uma seta desenhada sobre a bochecha direita da moça indica duas lágrimas que escorrem do seu olho. Neste caso, a expectativa quanto à conduta das mulheres mantém o pressuposto antigo, porém continuamente atualizado, da natureza feminina fundada na emoção. Em oposição à capacidade masculina de argumentar racionalmente, o anúncio mostra um tipo de feminilidade infantilizada, que pretende convencer pela fragilidade emocional. Segundo Hall, a infantilização

é um recurso retórico recorrente tanto nas representações da “diferença” de raça/etnia quanto nas de gênero³⁵. No caso específico dos estereótipos de gênero, tal recurso ajuda na naturalização de uma suposta incapacidade de auto-gestão, afirmado a necessidade inata da tutela masculina.

Conforme Scott, os conceitos de gênero se estabelecem como um conjunto objetivo de referências, influenciando “a percepção e a organização simbólica e concreta de toda a vida social”³⁶. Como parte do repertório cultural compartilhado, essas referências podem contribuir para o estabelecimento e a manutenção de relações de desigualdade entre os sexos, mas também podem suscitar reações interessadas em modificá-las. Vale comentar que, conforme Foucault, o poder circula, ou seja não existe “relação de poder sem resistência, sem escapatória ou fuga, sem inversão eventual”.³⁷ As estratégias de luta contituem possíveis pontos de inversão. Neste sentido as representações de feminilidades apresentadas nestes dois anúncios também podem ser interpretadas como estratégias de resistência ou como subterfúgios para obter vantagens nos jogos de poder. Contudo, mesmo assim, elas não deixam de posicionar as mulheres negativamente em relação aos homens.

Scott considera de fundamental importância o questionamento das práticas discursivas que privilegiam a afirmação das assimetrias de gênero. A autora enfatiza a necessidade de relacionar tais discursos com os conceitos normativos em circulação na vida social, com vistas a evidenciar seus efeitos na fixação das “diferenças”³⁸. Em outras palavras, é necessário desmascarar o caráter aparentemente “natural” destes discursos, bem como considerar sua influência na conformação de estereótipos marcados pelo gênero. Na sequência, vamos ver como a naturalização da “diferença” serve de recurso retórico na afirmação de mais um estereótipo de gênero, a saber, o das motoristas ditas “barbeiras”.

No discurso da revista *Casa & Jardim*, a modernização das práticas de consumo da dona de casa também passava pelo uso do carro nas tarefas cotidianas. Em outubro de 1960 uma reportagem apresenta a motorização das mulheres brasileiras como sinônimo de progresso, um fenômeno capaz

35 HALL, op. cit., 2003.

36 SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação e Realidade, v. 20, n. 2, jul/dez 1995, p. 88.

37 FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 248.

38 SCOTT, op. cit., 1995.

39 *A mulher no volante*. Casa e Jardim, ano VIII, n. 69, outubro de 1960, p. 38.

40 Idem.

41 *O automóvel e a mulher*. Casa e Jardim, ano XIII, n. 112, maio de 1964, p. 98.

42 Idem.

de equiparar o Brasil às nações “mais adiantadas”. Conforme o texto, a presença feminina na condução de veículos não significava nada de novo nos países norte americanos ou europeus. Contudo, “no Brasil somente agora, com a produção de carros nacionais de pequeno porte, surgiram, nas ruas e estradas, veículos conduzidos pelo sexo fraco. A indústria nacional possibilitou a aquisição de carros pequenos para o uso da dona-de-casa”³⁹. E o texto segue afirmando:

Dia a dia, nas horas de entrada e saída dos colégios, vêem-se jovens mães conduzindo seus filhos. Estamos vendo, comumente também, senhoras estacionando automóveis nos mercados, feiras e armazéns, cumprindo suas tarefas de dona-de-casa, pois, estão transportando produtos e mercadorias tão necessários ao bom andamento do lar⁴⁰.

Outro artigo, publicado em maio de 1964, reafirma a incursão das mulheres brasileiras no trânsito urbano, ponderando que os avanços na tecnologia dos veículos havia contribuído significativamente para isso:

Houve tempo em que se considerava a mulher menos capaz que o homem, para dirigir automóveis. Talvez, mesmo, assim tenha sido, quando os carros eram pesados, duros e exigiam força muscular dos respectivos motoristas. Hoje, porém, a direção, os pedais, o câmbio, o sistema hidramático dos automóveis modernos são leves como plumas. Nenhum esforço muscular é necessário a quem dirige. Com um dedo, a mulher o faz⁴¹.

Porém, conforme a revista, o fato dos carros não solicitarem mais o uso de força física não redimiu o “sexo fraco” de ressalvas quanto ao seu desempenho como motoristas. Se este problema pôde ser contornado pela indústria automobilística, ainda seria preciso considerar “algo que ninguém pode negar” e que supostamente corresponderia a “uma diferença essencial entre o comportamento da mulher e do homem, ao volante”⁴². Diz o texto:

Em condições normais de trânsito, com o veículo em ordem, sem problemas à vista, a mulher guia o auto-

móvel tão bem como qualquer varão. Acontece que a mulher é emocionalmente mais instável, mais difícil de dominar-se diante de uma surpresa ou de um perigo; tem menos sangue frio; não resolve os problemas surgidos com a mesma rapidez; perde o domínio de si mesma e do carro, com mais facilidade que o homem. E o susto leva ao descontrôle e ao desastre. É condição da própria feminilidade essa fraqueza ou êsse nervosismo diante do imprevisto, – e assim como a mulher desata em prantos, grita e demonstra aquela instabilidade emocional quando defronta um acontecimento traumatizador, do mesmo modo tende a descontrolar-se na direção do veículo, na iminência de um choque, de um atropelamento, de uma manobra inesperada. É claro que há excessões, mas, via de regra, os acidentes ocorridos com mulheres devem-se à indecisão, à falta de calma que as deixa afobadas quando lhes seria possível contornar a situação e evitar a ocorrência se não perdessem o domínio de si mesmas⁴³.

43 Idem.

44 Idem.

Os argumentos são construídos mediante a universalização de oposições binárias. Desta forma, todas as mulheres são qualificadas como naturalmente fracas e instáveis emocionalmente, enquanto que a “essência” masculina foi localizada no domínio da força e da razão. O texto ainda considera que tais diferenças naturais poderiam trazer algumas vantagens para o lado feminino. Desta vez, as mulheres aparecem como mais prudentes, mais gentis, mais obedientes às normas do trânsito, mais atentas à direção e mais generosas “nas disputas que caracterizam as correrias e atropelos do tráfego urbano”⁴⁴. Temos, então, mais um binário marcado pelo gênero, a saber, a natureza feminina dócil e submissa em contraste com os impulsos agressivos dos homens.

A reportagem termina com uma série de recomendações direcionados para as mulheres condutoras, recorrendo ao humor para acentuar atitudes estereotipadas e também para contradizer algumas das vantagens femininas anteriormente elencadas, como a prudência e a atenção. Assim, elas são aconselhadas a não usar o espelho retrovisor para retocar o batom quando o carro está andando; a olhar para frente em vez de checar o estado do esmalte das unhas ou de conferir a origem daquele “fiu fiu” tentador; a não

45 Idem.

46 4ª, 3ª, 2ª... e sem parar 1ª.
Casa e Jardim, ano XIII, n. 117,
outubro de 1964, p. 77.

dirigir com saltos altos, a não se empolgar com a novela ou com o anúncio de cosméticos anunciado pelo rádio; a não dar carona para estranhos, mesmo se estiver urgentemente precisando de um namorado, entre outras⁴⁵.

Agora, pensando na intertextualidade, vejamos como os discursos destas duas reportagens reverberam em um anúncio publicitário da Volkswagen (Figura 4). A reprodução fotográfica escolhida para compor a publicidade apresenta parte do painel de um carro. Em primeiro plano visualizamos um pedaço do volante, que ocupa praticamente todo o lado direito da imagem. Também podemos perceber uma saia cobrindo as pernas de uma mulher até um pouco acima dos joelhos. Seus pés calçam sapatos de verniz e estão posicionados sobre os pedais do acelerador e da embreagem. Sua mão direita, que aparece segurando o câmbio das marchas, é repetida quatro vezes com o emprego dos recursos da sobreposição e da transparência. A proximidade do volante e o tipo de ponto de vista propiciado pelo enquadramento da foto convida as leitoras da revista a se imaginarem no comando do carro. Também contribui para isso o fato do rosto da modelo ter sido omitido na fotografia. A sobreposição das mãos segurando o câmbio da marcha conota que o carro está em movimento e que as marchas estão sendo trocadas pela mulher que está no comando do veículo. Logo abaixo, a mensagem de texto explica:

4ª, 3ª, 2ª... e sem parar 1ª.

Com o Volkswagen você pode engatar a 1.a marcha até a 20 km/h. Sem parar. Sem arranhar o câmbio, sem se arriscar a ouvir aquele crrrrrrrrr! Não é preciso ser doutor em dupla embreagem para mudar as marchas do Volkswagen. Mas o justo valor da 1.a sincronizada aparece mesmo nas horas difíceis. Quando o trânsito fica congestionado, por exemplo. Naqueles momentos, quando os carros andam e param, andam e param, só resta a paciência – e a 1.a sincronizada. E na estrada? Imagine você numa subida, atrás de um caminhão, a 10 por hora. Aborrecido, não é? Não com o Volkswagen. Você joga a 1.a e passa num instante. Fácil⁴⁶.



Figura 4: Anúncio publicitário da Volkswagen, veiculado em 1964. Casa e Jardim, ano XIII, n. 117, outubro de 1964, p. 77. Acervo de periódicos da Biblioteca Pública do Paraná.

De forma simples e didática, o texto usa de um tom bem humorado para anunciar um recurso tecnológico capaz de evitar “barbeiragens”, como arranhar a marcha, e fala sobre as facilidades oferecidas pelo Volkswagen em situações difíceis para motoristas não muito hábeis ou experientes, como ultrapassar um caminhão que transita em baixa velocidade. Quando observamos o cruzamento entre os registros visual e verbal do anúncio, podemos perceber como o sentido se articula. A maneira com que a imagem foi construída convida a leitora da revista a se identificar com a motorista retratada, por meio de valores como dinamismo e independência. Porém, quando lemos o texto percebemos que o que está sustentando a idéia de independência é o recurso tecnológico oferecido pelo fabricante, que pode auxiliar as motoristas pouco capacitadas a se sentirem seguras na condução do carro. Desta forma, o discurso publicitário posiciona a figura feminina como alguém menos capacitada para enfrentar os problemas do trânsito.

47 Para mais informações, ver: PEDRO, Joana Maria. Uma Nova Imagem de Si: identidades em Construção. In: RAMOS, Alcides Freira; PATRIOTA, Rosângela; PESAVENTO, Sandra Jatahy (orgs.). *Imagens na História: objetos de história cultural*. Rio de Janeiro: Hucitec, 2008, p. 415-429; PEDRO, Joana Maria. *Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul*. Revista Clio. Série História do Nordeste (UFPE), vol. 26, 2009, p. 59-82.

Considerações Finais

É intrigante pensar sobre as motivações que levaram à evocação de estereótipos de feminilidades tradicionais nas representações da “dona de casa moderna” veiculadas na revista *Casa & Jardim*, justamente em um período de intensas transformações da sociedade brasileira. Não seria esta a ocasião propícia para a construção de novas imagens, capazes de traduzir de forma mais assertiva o comportamento dessas “novas” mulheres? As referências escolhidas para compor os discursos publicitários nos anúncios em destaque nos ajudam a perceber que, por meio dos estereótipos, podemos estabelecer conexões entre representações, “diferença” e poder.

As imagens veiculadas nos anúncios fazem parte de um regime de representação do gênero, também atravessado por relações de raça/etnia e classe, que visa contribuir para a manutenção das normas hegemônicas: a subordinação das mulheres pelos homens e da população negra pela branca. A sugestão de novos valores e comportamentos se concentra no estímulo ao consumo dos produtos disponibilizados pelas indústrias em expansão. Contudo, é conveniente que as modificações na ordem social continuem controladas dentro de limites aceitáveis para que as relações de poder vigentes sejam mantidas.

Contudo, é sempre bom ressaltar que as representações são arenas de disputa. A constatação do caráter normativo dos estereótipos e dos seus efeitos na vida cotidiana motivaram o questionamento dos regimes de representação da “diferença” pelos movimentos sociais organizados no final dos anos 1960⁴⁷. A partir desta época, a política das representações tornou-se uma das principais frentes de luta das organizações feministas, chamando para si o direito, se não o dever, de contestar os modelos de feminilidades em circulação, assim como o de propor novas alternativas de identificação capazes de desestabilizar as assimetrias de gênero.

Referências

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003,

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.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Educação e Realidade, vol. 22, n. 2, jul/dez de 1997, p. 15-46.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.

HALL, Stuart. The spectacle of the “other”. In: HALL, Stuart (Ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. UK, London: Sage Publications, 2003, p. 223-290.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando e SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658, v. 4

PEDRO, Joana Maria. Uma Nova Imagem de Si: identidades em Construção. In: RAMOS, Alcides Freira; PATRIOTA, Rosângela; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). *Imagens na História: objetos de história cultural*. Rio de Janeiro: Hucitec, 2008, p. 415-429.

PEDRO, Joana Maria. *Os feminismos e os muros de 1968, no Cone Sul*. Revista Clio. Série História do Nordeste (UFPE), vol. 26, 2009, p. 59-82.

REICHENBACH, Carlos. Prezado leitor. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 6-7.

RIAL, Carmen. Dez anos depois, revisitando “Japonês está para TV assim como mulatos para cerveja”: estereótipos

raciais e étnicos na publicidade brasileira. In: WOLFF, Cristina SCHEIBE; FÁVARI, Marlene; RAMOS, Tania Regina Oliveira (orgs.). *Leituras em rede: gênero e preconceito*. Florianópolis, Mulheres, 2007, p. 429-456.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *O design Pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa & Jardim*. 2010. Tese (Doutorado em Ciências Humanas). Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SCOTT, Joan. Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, v. 20, n. 2, jul/dez 1995, p. 71-99.

SCOTT, Joan. Experiência. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs.). *Falas de gênero: teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 21-55.

Texto enviado em 29/06/2010. Aprovado em 12/05/2011.