UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

MARIA ELIANE DE ANDRADE OLIVEIRA

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER: UMA ANÁLISE DO TEXTO PUBLICITÁRIO DOS ARTEFATOS DA REVISTA “O CRUZEIRO”

RECIFE
2024

MARIA ELIANE DE ANDRADE OLIVEIRA

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER: UMA ANÁLISE DO TEXTO PUBLICITÁRIO DOS ARTEFATOS DA REVISTA “O CRUZEIRO”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização dos Artefatos.

Orientadora: Profª. Drª. Virgínia Pereira Cavalcanti Couceiro.

RECIFE

2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Oliveira, Maria Eliane de Andrade.
A representação da mulher: uma análise do texto publicitário dos artefatos da revista "O Cruzeiro" / Maria Eliane de Andrade Oliveira. - Recife, 2024.
122f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicações, Programa de Pós-Graduação em Design, 2024.
Orientação: Virgínia Pereira Cavalcanti.
Inclui referências, anexo e apêndice.

1. Gênero; 2. O Cruzeiro; 3. Artefatos; 4. Análise de Conteúdo; 5. Mulher. I. Cavalcanti, Virgínia Pereira. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

MARIA ELIANE DE ANDRADE OLIVEIRA

A REPRESENTAÇÃO DA MULHER: UMA ANÁLISE DO TEXTO PUBLICITÁRIO DOS ARTEFATOS DA REVISTA "O CRUZEIRO".

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Design.

Aprovada em: 30/04/2024.

BANCA EXAMINADORA

_____
Profª. Drª. Virgínia Pereira Cavalcanti Couceiro (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profª. Drª. Ana Neuza Botelho Videla (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

_____
Profª. Drª. Ana Maria Queiroz de Andrade (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

O meu agradecimento a todos que contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação. À professora Dr.ª Virgínia Cavalcanti, obrigada pela orientação, dedicação e apoio fundamentais para a pesquisa.

Agradeço aos professores do programa de pós-graduação em design da Universidade Federal de Pernambuco; às professoras Ana Videla, Ana Andrade e Kátia Araújo por aceitarem compor as bancas e pelas contribuições valiosas.

Aos meus familiares e amigos pelo apoio essencial durante todo o percurso, tornando esta jornada não apenas possível, mas também significativa e agregadora. Por fim, agradeço ao programa de bolsa da CAPES pela contribuição e suporte. A presente dissertação foi realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

RESUMO

Esta dissertação visa categorizar a representação da mulher no texto publicitário dos artefatos direcionados à mulher na revista “O Cruzeiro” na década de 1950, à luz do conceito de gênero, segundo Teresa de Lauretis (1994). A partir do método da análise de conteúdo, de Bardin (1977), se propõe a interpretação do material em uma análise qualitativa, a formação de categorias e reflexão acerca dos resultados obtidos. A pesquisa recorre ao conceito de gênero na perspectiva de Lauretis (1994) para a problematização referente ao “papel da mulher” no contexto da década de 50, para que se possa estabelecer reflexões sobre a relação entre a representação da mulher, o texto publicitário e artefatos “para a mulher” ou “femininos”, ou seja, alinhados ao estereótipo contido na assimetria da binaridade de gênero. As categorias indicam que o texto publicitário dos artefatos explorava a figura da mulher moderna, de classe média, heteronormativa, a ser reconhecida pelas leitoras, objetivando um processo de identificação direcionado a influenciar o consumo.

Palavras-chave: gênero; O Cruzeiro; artefatos; análise de conteúdo; mulher.

ABSTRACT

The research aims to categorize the representation of women in the advertising text of artifacts directed at women in the magazine “O Cruzeiro” in the 1950s, in light of the concept of gender according to Teresa de Lauretis (1994). Based on the method of content analysis, by Bardin (1977), it proposes the interpretation of the material in a qualitative analysis, the formation of categories, and reflection on the results obtained. The research uses the concept of gender from Lauretis’ (1994) perspective for the problematization related to the “role of women” in the context of the 1950s, so that reflections can be established on the relationship between the representation of women, the advertising text, and artifacts “for women” or “feminine”, that is, aligned with the stereotype contained in the asymmetry of gender binarity. The categories indicate that the advertising text of the artifacts explored the figure of the modern woman, middle class, heteronormative, to be recognized by the readers, aiming at a process of identification directed to influence consumption.

Keywords: gender; O Cruzeiro; artifacts; content analysis; woman.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Seção do Sumário "Para a mulher" em O Cruzeiro 13
Figura 2 – Almerinda Farias Gama votou, em 1933, para a escolha dos representantes classistas para a Assembleia Nacional Constituinte 22
Figura 3 – Aparelho de depilação “feminino” 24
Figura 4 – Bicicleta infantil "para meninas" 25
Figura 5 – Bicicleta infantil "para meninos" 25
Figura 6 – Primeira capa da revista “O Cruzeiro” 28
Figura 7 – Assis Chateaubriand 29
Figura 8 – Cartaz do filme 'Os homens preferem as loiras', 1953 34
Figura 9 – Linha do tempo do contexto histórico de “O Cruzeiro” 38
Figura 10 – Muslsified, 1955 41
Figura 11 – Antisardina, 1955 42
Figura 12 – Fases da análise de conteúdo 46
Figura 13 – Capa da revista “O Cruzeiro”, 28 de maio de 1955 48
Figura 14 – Capa da revista “O Cruzeiro”, 3 de Setembro de 1955 48
Figura 15 – Peggy Sage 50
Figura 16 – Exemplo de definição de unidades de registro 53
Figura 17 – Mural 1: Unidades de análise 56
Figura 18 – Mural 2: Unidades de análise 57
Figura 19 – De Millus. 63
Figura 20 – Creme Pond's 64
Figura 21 – Antisardina 67
Figura 22 – “Elegância e Beleza”, edição 28 de maio de 1955 69
Figura 23 – Produtos Coty 70
Figura 24 – Batom Gayrose 73
Figura 25 – Sabonete Lever 75
Figura 26 - Pink Suds 77
Figura 27 – Eucalol 79
Figura 28 – Talco Johnson 80
Figura 29 – Batedeira Walita 84
Figura 30 – Arno 85
Figura 31 – Epel 86

Figura 32 – Rinso.....87
Figura 33 – “Elegância e Beleza”, 3 de setembro de 1955.....89
Figura 34 – “Da mulher para a mulher”, 3 de setembro de 1955.....91
Figura 35 – “Da mulher para a mulher”, 28 de maio de 1955.....92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Regras para categorização.....50
Quadro 2 – Unidades da amostra 54
Quadro 3 – Definição de unidades de registro 58
Quadro 4 – Definição da categoria 1.....60
Quadro 5 – Definição da categoria 2.....61
Quadro 6 – Creme Pond's.....64
Quadro 7 – Creme Rugol 66
Quadro 8 – Antisardina 66
Quadro 9 – Produtos de beleza Coty 69
Quadro 10 – Creme Pond’s.....71
Quadro 11 – Batom Tangee apresenta Gayrose.....72
Quadro 12 – Sabonete Lever 74
Quadro 13 – Pink Suds 76
Quadro 14 – Sabonete Eucalol 78
Quadro 15 – Talco Johnson 81
Quadro 16 – Peggy Sage.....81
Quadro 17 – Batedeira Walita 83
Quadro 18 – Arno 84
Quadro 19 – Liquidificador Epel 86
Quadro 20 – Rinso.....87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO 12
1.1.1 Objetivo geral 12
1.1.2 Objetivos específicos 12
1.1.3 Objeto de estudo 12
1.2 METODOLOGIA GERAL 13
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 14
2 GÊNERO E ARTEFATOS 16
2.1 GÊNERO 16
2.2 A MULHER E O CORPO 19
2.2 GÊNERO E DESIGN 23
3 REVISTA "O CRUZEIRO" E O TEXTO PUBLICITÁRIO 28
3.1 O CONTEXTO HISTÓRICO DA REVISTA "O CRUZEIRO" NA DÉCADA DE 1950 30
3.2 PUBLICIDADE E A PERSUASÃO 38
3.3 O TEXTO PUBLICITÁRIO 40
4 MOVIMENTO DE CATEGORIZAÇÃO 44
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO 44
4.2 ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO 45
4.3 PRÉ-ANÁLISE 46
4.4 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL 51
5 O TRATAMENTO DOS RESULTADOS 62
5.1 A BELEZA NA REPRESENTAÇÃO DA MULHER 62
5.2 A MULHER MODERNA E A FAMÍLIA 78
5.3 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA REVISTA "O CRUZEIRO" 88
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 93
REFERÊNCIAS 95
APÊNDICE A – CODIFICAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO DOS ARTEFATOS .. 98
ANEXO A – UNIDADES ANALISADAS NA CATEGORIZAÇÃO 115

1 INTRODUÇÃO

A dicotomia da binaridade de gênero é uma construção na constituição de sujeitos “gendrados”[1] em categorias complementares[2], entre feminino e masculino. “Gênero é (uma) representação — o que não significa que não tenha implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas. Muito pelo contrário” (Lauretis,1994, p. 209).

Na relação de hierarquia, na binaridade, a mulher está em uma posição de submissão em relação ao homem. Para a vivência dos indivíduos as relações de gênero são determinantes, perante a restrição entre duas categorias consideradas naturais e pela discriminação dos indivíduos que buscam romper com essa dicotomia.

A figura da dona de casa que exerce as “atividades” no lar, estabelecida como uma vocação natural, está inserida em uma construção que justifica a exploração do trabalho da mulher no lar e desconsidera que “uma enorme massa de trabalho é efetuada gratuitamente pelas mulheres, que esse trabalho é invisível, que é realizado não para elas mesmas, mas para outros, e sempre em nome da natureza, do amor e do dever materno” (Hirata; Kergoat, 2007, p. 597).

As estatísticas atuais referentes à violência de gênero indicam uma realidade preocupante no Brasil. Segundo a pesquisa “Visível e Invisível: A Vitimização de mulheres no Brasil”[3] foi identificado o crescimento da violência contra a mulher, em 2022, em todas as formas de violência, em que se destacam as ofensas sexuais, agressões físicas e abusos psicológicos.

Os dados obtidos pela pesquisa indicam que a residência é o principal local de ocorrência das violências que vitimizam as mulheres. Na faixa etária de 25 a 34 anos, 48,9% das mulheres afirmam ter vivenciado alguma forma de violência e 1 a cada 4 mulheres sofreram violência sexual ou tentativa forçada pelo parceiro íntimo.

Informações como essa expõem a realidade sobre a violência de gênero no Brasil e são fundamentais por estimularem problematizações relativas a gênero. É

[1] Segundo Lauretis (1994), “gendrado” indica os espaços, sujeitos e outras “categorias” marcadas por especificidades de gênero.
[2] Lauretis (1994) destaca as concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutualmente, nas quais todos os seres humanos são classificados.
[3] Realizada pelo Fórum de Segurança Pública no Brasil e o Instituto de pesquisa Datafolha.

nesse contexto que surge o interesse em abordar a produção e reprodução de noções e ideias relativas à binaridade.

Nesse sentido, a mulher como consumidora na publicidade é construída como uma figura feminina, que reforça o papel de sustentáculo interno da estrutura familiar (Carvalho, 2000). Esse discurso explora os estereótipos da mulher como um recurso para influenciar o consumo.

Isso é evidente quando a publicidade associa o consumo de artefatos[4] específicos às mulheres. Dessa forma, o discurso relacionado a determinados produtos é estabelecido conforme os estereótipos referentes ao papel convencionalmente relacionado à mulher. Em vista disso:

> O trato que reservamos para cada artefato encontrado revela um acúmulo de juízos, crenças, valores, oriundos de experiências anteriores e memórias, assim como de informações obtidas indiretamente. Tendemos a naturalizar tais significados – ou seja, a considerar que eles decorrem da natureza do objeto e são os mesmos, desde sempre –, mas o fato é que todos eles foram construídos e são reconstituídos continuamente por meio da cultura e suas trocas simbólicas (Cardoso, 2016, p. 83).

Ao tratar da escassa atenção dada à influência do design para a nossa forma de pensar, Forty (2007) ressalta que o design provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos da mídia, ao dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar.

As problematizações referentes a gênero são urgentes diante da realidade da violência de gênero no Brasil e do processo de subjetivação dos sujeitos no binarismo. Pois são definidos estereótipos e padrões com implicações nas vivências, determinantes para formas de opressões e violências enfrentadas.

A pesquisa envolve a temática da representação da mulher no texto publicitário dos artefatos na revista “O Cruzeiro” [5]. A revista “O Cruzeiro” dedicou grande parte do seu conteúdo à mulher, como demonstrado em artigos e matérias jornalísticas. Assim como na publicidade, na qual apresenta uma variedade de produtos e fala com as

[4]De acordo com Cardoso (2016), artefato é um objeto feito no processo de fabricação, ou seja, pela incidência da ação humana na matéria-prima.

[5] Fundada em 1928 no Rio de Janeiro. Na década de 1950 apresentou altos números de distribuição no Brasil (Carvalho, 2001).

leitoras como público-alvo[6]. As especificidades desses produtos e do texto publicitário dizem muito sobre a representação da mulher reproduzida como um modelo nas relações, ou seja, a mulher considerada ideal/moral e enquadrada na sociedade.

1.1 OBJETIVOS E OBJETO DE ESTUDO

1.1.1 Objetivo geral

Categorizar a representação da mulher no texto publicitário dos artefatos direcionados à mulher na revista “O Cruzeiro”, década de 1950, à luz do conceito de gênero segundo Teresa de Lauretis (1994).

1.1.2 Objetivos específicos

a) Mapear o contexto histórico da revista “O Cruzeiro” na década de 50, especialmente o ano de 1955.
b) Identificar o conteúdo textual da publicidade dos artefatos direcionados à mulher nas edições de número 33 e 47, no ano de 1955.
c) Analisar o conteúdo do texto publicitário dos artefatos na revista “O Cruzeiro”, edições de número 33 e 47 no ano de 1955, refletindo sobre a representação da mulher.

1.1.3 Objeto de Estudo

A escolha da revista “O Cruzeiro” se deu em razão do grande número de produção e distribuição na década de 1950 no Brasil. A abrangência da referida revista no país pode ser mensurada em números, uma vez que “a revista atingiu na década de 50 uma tiragem semanal de 850 mil exemplares” (Fornazari, 2001, p. 3). A autora chama esse período de “milagre editorial”.

É preciso destacar, também, que a escolha do objeto de estudo considerou o conteúdo publicado na revista, pois eram, frequentemente, publicidades e artigos produzidos para o consumo das mulheres.

[6]O grupo de indivíduos definidos como possíveis consumidores. Essa definição é fundamental para a construção do discurso na publicidade.

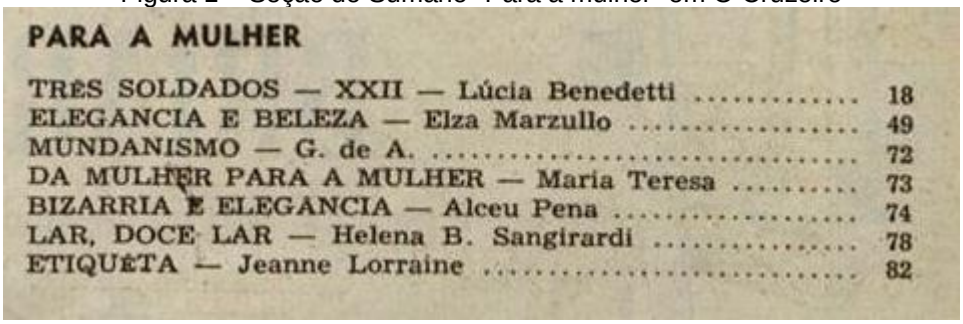
A revista “O Cruzeiro” se destacou por ser uma das principais revistas do Brasil na década de 1950, quando se trata de abrangência e influência. Assim, foi definido o período do objeto de estudo, em duas edições: 28 de maio e 3 de setembro de 1955.

As edições de 1955 foram selecionadas por apresentarem bom estado de conservação das páginas e textos, propícios para realizar a leitura e a seleção das unidades de análise nas duas edições.

Além disso, a seleção do ano de 1955 foi baseada em leituras de edições da década de 1950. E foi observado que no ano de 1954 ocorreu uma mudança na disposição[7] de conteúdos no sumário da revista.

No ano de 1954, o sumário das edições passa a apresentar uma seção intitulada “Para a Mulher”, na figura 1. Então, a partir dessa mudança, foi decidido estabelecer a análise com base no ano posterior, 1955.

Figura 1 – Seção do Sumário "Para a mulher" em O Cruzeiro



Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

1.2 METODOLOGIA GERAL

O método de abordagem dialético, segundo Lakatos (2003, p. 106), “penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade”. Para a pesquisa são considerados fatores pertinentes na sociedade para a contextualização do estudo. É preciso levar em conta o contexto no qual o objeto de estudo está inserido.

O método de procedimento histórico foi adotado por ser um estudo qualitativo a partir das unidades de análise de um período específico. Lakatos (2003, p.107) explica que “o método histórico preenche os vazios dos fatos e acontecimentos,

[7] A mudança no formato das seções e no padrão da disposição dos conteúdos na revista.

apoiando-se em um tempo, mesmo que artificialmente reconstruído, que assegura a percepção da continuidade e do entrelaçamento dos fenômenos".

Para a análise qualitativa, a codificação do material e a categorização foram realizadas de acordo com técnicas da análise de conteúdo, segundo Bardin (1977), em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A partir de uma leitura aprofundada do texto publicitário, foi realizada a codificação para definir as categorias. Os resultados são a base para a reflexão referente à representação da mulher no texto publicitário dos artefatos em "O Cruzeiro".

Na escolha da amostra foram selecionados os anúncios publicitários destinados à mulher. São 48 unidades distribuídas em duas edições da revista do ano de 1955.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

No primeiro capítulo estão definidos os objetivos, metodologia e introdução da dissertação. O segundo capítulo apresenta o conceito de gênero segundo Teresa de Lauretis. Além disso, trata de gênero e artefatos, considerando o que Cardoso (2016) e Forty (2007) abordam no campo do design.

O terceiro capítulo traz uma introdução ao contexto histórico da revista "O Cruzeiro", ou seja, os pontos relevantes para a análise da amostra do ano de 1955. Assim, estudos como o desenvolvido por Fornazari (2001) que trata da imagem de homens e mulheres na referida revista no período pós-Segunda Guerra Mundial, que abrange os anos de 1945 a 1955, fundamentam o contexto histórico da pesquisa. Além disso, o capítulo trata da persuasão no texto publicitário.

No quarto capítulo está detalhado o processo de tratamento de dados da pesquisa e categorização. A metodologia adotada considera a análise de conteúdo e suas técnicas segundo a perspectiva apresentada por Bardin (1977). O capítulo contém o desenvolvimento das duas primeiras etapas até a formação das categorias. A última etapa da análise de conteúdo, o tratamento dos resultados, é apresentada no quinto capítulo.

O sexto capítulo contém as considerações finais da dissertação. Aborda os resultados da pesquisa, assim como as problemáticas referentes à construção de

gênero e o papel atribuído à mulher, no contexto da revista “O Cruzeiro”, no texto publicitário dos artefatos.

2 GÊNERO E ARTEFATOS

2.1 GÊNERO

Lauretis (1994) explica que a limitação do conceito de “diferença(s) sexual(ais)”[8] está na oposição universal do sexo, ao tornar muito difícil articular as diferenças nas mulheres. Pois reduz a mulher como a diferença do homem, ambos universalizados. Portanto, de acordo com a autora, necessitamos de um conceito de gênero que não esteja tão preso à diferença sexual a ponto de virtualmente se confundir com ela (Lauretis, 1994).

Segundo Lauretis (1994), gênero é uma construção cultural e um sistema de representação que atribui significado[9] aos indivíduos na sociedade. Assim, são definidas posições de poder de acordo com a assimetria de gênero. O discurso dominante indica a binaridade como natural aos corpos, e, assim, solidifica “categorias” complementares.

> Gênero é a representação de uma relação, ou, se me permitirem adiantar-me para a segunda proposição, o gênero constrói uma relação entre uma entidade e outras entidades previamente constituídas como uma classe, uma relação de pertencer; assim, o gênero atribui a uma entidade, digamos a uma pessoa, certa posição dentro de uma classe, e, portanto, uma posição vis-à-vis com outras classes pré-constituídas (Lauretis,1994, p. 211).

Logo, pertencer a uma classe, preexistente ao próprio sujeito, define as relações no espaço social. Uma vez que estão determinadas especificidades na dicotomia entre homens e mulheres, como um padrão no cotidiano que implica em uma hierarquia na qual a mulher está em uma posição de inferioridade. Para Lauretis (1994, p. 208):

> [...] pode-se começar a pensar o gênero a partir de uma visão teórica foucaultiana, que vê a sexualidade como uma ‘tecnologia sexual’; desta forma, propor-se-ia que também o gênero, como representação e como auto-representação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, e de discursos, epistemologias

[8] No pensamento crítico feminista.
[9] Status na hierarquia social, identidade, valor, etc.

> e práticas críticas institucionalizadas, bem como das práticas da vida cotidiana (Lauretis, 1994, p. 208).

Esse processo é contínuo, como produto de diversos fatores exteriores aos corpos. O corpo é essencial para os marcadores de diferenciação entre as “categorias” homem e mulher, uma vez que existem diversos aspectos da aparência, vestuário e comportamento entendidos como indicadores de masculinidade ou feminilidade. Visto que o sujeito, nas práticas do cotidiano, está em um processo contínuo de interação com subjetividades e especificidades de gênero. Assim, a construção de gênero está, também, nas diferentes experiências do indivíduo na sociedade.

Diante disso, vale ressaltar que na história, a mulher, enquanto sujeito “gendrado”, foi invisibilizada. Isso em parte se deve ao fato de que eram menos vistas no espaço público, uma vez que o seu papel era delimitado à atuação no lar e na família (Perrot, 2007).

Federici (2015) trata da transição do feudalismo para o capitalismo e explica que as mulheres foram submetidas a um processo de degradação social ao longo dos séculos XVI e XVII, no qual perderam terreno em todas as áreas da vida social. Sendo desvalorizadas enquanto trabalhadoras e privadas de sua autonomia:

> As ativistas e teóricas feministas viram o conceito de ‘corpo’ como uma chave para compreender as raízes do domínio masculino e da construção da identidade social feminina. Para além das diferenças ideológicas, chegaram à conclusão de que a categorização hierárquica das faculdades humanas e a identificação das mulheres com uma concepção degradada da realidade corporal foi historicamente instrumental para a consolidação do poder patriarcal e para a exploração masculina do trabalho feminino (Federici, 2015, p. 32).

Na acumulação primitiva, essencial para o desenvolvimento capitalista, ocorreram fenômenos relevantes para a história das mulheres como o desenvolvimento de uma nova divisão sexual do trabalho, uma nova ordem patriarcal, baseada na exclusão da mulher ao trabalho assalariado, assim como na sua subordinação e transformação do corpo da mulher “em uma máquina de produção de novos trabalhadores” (Federici, 2015, p. 26).

A hierarquia de gênero está ligada à exploração da mulher e do seu corpo. De acordo com Hirata e Kergoat (2007, p. 599), a divisão sexual do trabalho:

> [...] é a forma de divisão do trabalho social decorrente das relações sociais entre os sexos; mais do que isso, é um fator prioritário para a sobrevivência da relação social entre os sexos. Essa forma é modulada histórica e socialmente. Tem como características a designação prioritária dos homens à esfera produtiva e das mulheres à esfera reprodutiva e, simultaneamente, a apropriação pelos homens das funções com maior valor social adicionado (políticos, religiosos, militares etc.)

Dados que demonstram a disparidade entre homens e mulheres são evidentes na atualidade. Como ressaltam Connell e Pearse (2015), no ano de 2013, em uma lista das 500 corporações gigantes internacionais, havia apenas 22 mulheres no cargo de CEO[10]. Isso é um exemplo das configurações da relação de poder na assimetria de gênero, em uma perspectiva relativa ao poder econômico e profissional.

No Brasil, a Lei 14.611, de 2023, estabelece que a igualdade salarial entre mulheres e homens para a realização de trabalho de igual valor ou no exercício da mesma função é obrigatória e será garantida nos termos desta Lei (Agência Senado, 2023). Leis como essa são necessárias para o combate à exploração do trabalho, pois, diante dessa realidade, se faz necessário que sejam estabelecidas regras para coibir ou punir esse tipo de prática que visa explorar os sujeitos em decorrência do preconceito de gênero.

Para tanto, é válido destacar que, de acordo com Hirata e Kergoat (2007, p. 599), existem princípios para a divisão sexual do trabalho:

> Essa forma particular da divisão social do trabalho tem dois princípios organizadores: o princípio de separação (existem trabalhos de homens e trabalhos de mulheres) e o princípio hierárquico (um trabalho de homem ‘vale’ mais que um trabalho de mulher). Esses princípios são válidos para todas as sociedades conhecidas, no tempo e no espaço. Podem ser aplicados mediante um processo específico de legitimação, a ideologia naturalista. Esta rebaixa o gênero ao sexo biológico, reduz as práticas sociais a ‘papéis sociais’ sexuados que remetem ao destino natural da espécie.

Os princípios evidenciam aspectos referentes à assimetria, em que as tarefas no lar e relacionadas à família são naturais às mulheres. Desse modo, o trabalho da

[10]Sigla no idioma inglês que corresponde ao cargo de diretor executivo de uma empresa.

mulher, inclusive o reprodutor, é explorado e invisibilizado, pois a hierarquia é “reconhecida” como natural aos sujeitos.

2.2 A MULHER E O CORPO

A abordagem apresentada por Federici (2015) sobre o corpo da mulher na sociedade capitalista destaca certas noções e padrões da sociedade em relação à mulher. Diante disso, o corpo:

> [...] é para as mulheres o que a fábrica é para os homens trabalhadores assalariados: o principal terreno de sua exploração e resistência, [...] o corpo feminino foi apropriado pelo Estado e pelos homens, forçado a funcionar como um meio para a reprodução e a acumulação de trabalho (Federici, 2015, p. 34).

A exploração da mulher no capitalismo tem relação com as atribuições impostas a ela, como o papel no lar. Assim, a heteronormatividade[11], o casamento, a maternidade, a monogamia fazem parte de padrões nas relações, vistos como o percurso ideal da vida. Na história estão presentes tanto no discurso religioso como nas produções culturais, como filmes, novelas, livros. Em vista disso:

> Como um conjunto de prescrições que fundamenta processos sociais de regulação e controle, a heteronormatividade marca até mesmo aqueles que não se relacionam com pessoas do sexo oposto. As formas de definir a si mesmo de várias culturas sexuais não-hegemônicas seguem a heteronormatividade, o que é patente na díade ativo/passivo dos gays, a qual toma como referência a visão hegemônica sobre uma relação sexual reprodutiva para definir papéis/posições sexuais. Assim, a heteronormatividade não se refere apenas aos sujeitos legítimos e normalizados, mas é uma denominação contemporânea para o dispositivo histórico da sexualidade que evidencia seu objetivo: formar a todos para serem heterossexuais ou organizarem suas vidas a partir do modelo supostamente coerente, superior e “natural” da heterossexualidade (Miskolci, 2007, p.5).

[11] A determinação de aspectos da heterossexualidade como o “natural”. Heteronormatividade, de acordo com Berlant e Warner (2002), é percebida como natural e ideal/moral.

As atribuições impostas à mulher determinam a sua posição em uma dicotomia, na qual a heteronormatividade marca o modelo válido das relações, no que se refere às expectativas das práticas cotidianas.

Perrot (2007, p. 63) entende que “o corpo das mulheres é também, no curso da história, um corpo dominado, subjugado, muitas vezes roubado, em sua própria sexualidade”. A imposição da inferioridade em relação ao homem está em diferentes aspectos da vivência da mulher e estabelecida em formas de exploração e violência. Ainda segundo Perrot:

> Primeiramente sobre *a representação* do sexo feminino. De Aristóteles a Freud, o sexo feminino é visto como uma carência, um defeito, uma fraqueza da natureza, Para Aristóteles, a mulher é um homem mal acabado, um ser incompleto, uma forma malcozida. Freud faz da "inveja do pênis" o núcleo obsedante da sexualidade feminina. A mulher é um ser em concavidade, esburacado, marcado para a possessão, para a passividade. Por sua anatomia. Mas também por sua biologia. Seus humores — a água, o sangue (o sangue impuro), o leite — não têm o mesmo poder criador que o esperma, elas são apenas nutrizes. Na geração, a mulher não é mais que um receptáculo, um vaso do qual se pode apenas esperar que seja calmo e quente. Só se descobrirá o mecanismo da ovulação no século XVIII e é somente em meados do século XIX que se reconhecerá sua importância. Inferior, a mulher o é, de início, por causa de seu sexo, de sua genitália (Perrot, 2007, p. 63).

O papel exercido pela mulher “[...] era da ordem do doméstico, da reprodução, não valorizado, não remunerado. As sociedades jamais poderiam ter vivido, ter-se reproduzido e desenvolvido sem o trabalho doméstico das mulheres, que é invisível” (Perrot, 2007, p. 109).

A hierarquia de gênero está na exploração do trabalho e corpo da mulher, pois o discurso dominante visa definir essa dinâmica como natural aos sujeitos, mesmo sendo um padrão inscrito no corpo por discursos e práticas do cotidiano, ou seja, na construção de gênero.

As configurações dessa exploração podem ser problematizadas a partir de diferentes aspectos. Frederici (2015) trata da exploração da mulher no contexto do desenvolvimento e consolidação do capitalismo. A autora atribui a uma finalidade do período de transição, entre feudalismo e capitalismo, que objetivava “buscar novas formas de arregimentar e dividir a força de trabalho” (Federici, 2015, p. 126). A autora explica:

> No novo regime monetário, somente a produção-para-o-mercado estava definida como atividade criadora de valor, enquanto a reprodução do trabalhador começou a ser considerada como algo sem valor do ponto de vista econômico e, inclusive, deixou de ser considerada um trabalho. O trabalho reprodutivo continuou sendo pago — embora em valores inferiores — quando era realizado para os senhores ou fora do lar. No entanto, a importância econômica da reprodução da força de trabalho realizada no âmbito doméstico e sua função na acumulação do capital se tornaram invisíveis, sendo mistificadas como uma vocação natural e designadas como 'trabalho de mulheres' (Federici, 2015, p. 145).

Nesse contexto, o corpo da mulher é de interesse do Estado e "a função materna" é um pilar da sociedade. A política investe no corpo da mãe e faz da natalidade uma questão relevante (Perrot, 2007). Diante disso, ao tratarmos da representação da mulher, é preciso considerar que a relação de poder está associada ao modelo econômico que, para o seu desenvolvimento e consolidação, necessitou "naturalizar" e institucionalizar a exploração do corpo da mulher.

A relação de poder estabelece que a mulher não deve ter acesso à vida pública de forma equiparada ao homem. Aliado a isso, destaca-se o discurso propagado por instituições, governos e meios de comunicação de massa que reproduzem um discurso dominante.

Assim, a assimetria na hierarquia de gênero que está normatizada nas diversas esferas da sociedade priva ou limita as mulheres de certos espaços relevantes. É preciso destacar que no Brasil, segundo Pinsky e Pedro (2013), a permissão de voto foi concedida à mulher na década de 1930. E o voto sem restrição alguma só foi possível em 1946. De acordo com as autoras:

> A oportunidade das mulheres aparecerem como grupo, ou segmento social, vai se dar em raros momentos, no caso da atuação da Sociedade Brasileira para o Progresso Feminino pelo direito ao voto, em discussões e atuações que se estenderam mais intensamente ao longo dos anos 1920 e iriam obter a vitória em 1932. Direito de votar; muito mais difícil ser votada, inclusive porque candidaturas femininas dificilmente eram aceitas e registradas (Pinsky; Pedro, 2013, p. 104).

Na figura 2 está registrado o momento do voto realizado por Almerinda Farias, em 1933. Ela representa um período importante no contexto da participação política das mulheres no Brasil, uma vez que foi necessário um longo processo histórico que

possibilitou a gradativa conquista de direitos e a possibilidade de ocupação de espaços, como na política.

Figura 2 – Almerinda Farias Gama votou, em 1933, para a escolha dos representantes classistas para a Assembleia Nacional Constituinte

Fonte: Site História de Alagoas. Disponível em: https://www.historiadealagoas.com.br/trajetoria-da-sufragista-negra-almerinda-farias-gama.html. Acesso em: 3 fev. 2024.

Diante disso, o acesso majoritariamente garantido a homens brancos nas esferas públicas da sociedade, como na política, torna a hierarquia de gênero de difícil subversão em um sistema rígido. Lauretis (1994) entende gênero como construção cultural, sendo assim, também um sistema de representação que gera significados, inclusive no que diz respeito à posição nas relações hierárquicas econômicas na sociedade, estando, dessa forma, perceptíveis na cultura, como também na participação política e em diversos cargos públicos.

Ao tratar da ocupação de postos de trabalho na contemporaneidade, Connell e Pearse (2015) afirmam que, considerando todo o planeta, a maioria da força de trabalho é composta por homens, em cargos como de gestão, direito, engenharia e em áreas da computação. Isso demonstra que, diante da importância do poder econômico, as mulheres sofrem as consequências de uma realidade que as exclui de certos contextos determinantes para a definição do seu modo de vida e sua vivência.

2.2 GÊNERO E DESIGN

Dentre os artefatos de uso cotidiano é possível identificar aqueles cuja utilização se direciona a mulheres ou homens. De fato, “artigos em que o design é determinado pelo sexo do usuário podem ser encontrados em todos os períodos da história” (Forty, 2007, p. 92).

Segundo Forty (2007), o design pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como nos comportamos. É possível identificar que certos artefatos são direcionados ao consumo a partir da binaridade de gênero, logo, é preciso questionar quais ideias estão incorporadas na materialidade desses artefatos, ligados às noções referentes à assimetria de gênero e a estereótipos da mulher.

Artefatos com essas especificidades são indicados para o uso de homens ou mulheres dada à relação com papéis e características convencionalmente atribuídas a partir da binaridade. É válido destacar que o design pode apresentar aspectos como a cor[12] para indicar quem deve ser o usuário, mesmo se tratando de um produto com a mesma função de uso.

Nesse contexto, com o propósito de investigar os valores comercializados de produtos apresentados como “feminino” e “masculino”, a pesquisa online “Existe taxa rosa no Brasil?”[13], publicada em 2020, demonstrou que todas as categorias analisadas indicam que os preços mais altos dos produtos são para o “público feminino”.

“A presença de Taxa Rosa na categoria Higiene e cuidados pessoais se confirmou, especialmente na comparação de preços dos aparelhos de barbear/depilação — caso emblemático desse tipo de estudo” (Ruediger, 2020, p. 21). Essas informações mostram que a divisão de artefatos em masculino ou feminino é utilizada como recurso para atrair consumidores e realizar acréscimos no preço, quando as mulheres são definidas como público-alvo. Em vista disso:

> A Taxa Rosa é um termo utilizado para designar o fenômeno em que produtos e serviços direcionados para o público feminino custam mais caro do que os destinados para homens – mesmo que os produtos e serviços sejam similares (Ruediger, 2020, p. 6).

[12]Como rosa e azul que convencionalmente são relacionados a feminilidade e masculinidade, respectivamente.

[13]Realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). A pesquisa trata da incidência da discriminação de gênero em produtos do varejo online.

Na figura a seguir, o aparelho de depilação, comercializado no site *Amazon*[14] nas cores roxa e rosa, convencionalmente relacionada à feminilidade, é definido como “feminino” ou “para a mulher”. A construção de produtos como este busca o reconhecimento e identificação dos consumidores enquanto sujeitos inseridos em uma relação de assimetria de gênero.

Figura 3 – Aparelho de depilação “feminino”

Fonte: Página do site Amazon. Disponível em: https://www.amazon.com.br/Aparelho-Depila%C3%A7%C3%A3o-Prestobarba-Feminino-GILLETTE/dp/B07GM9WKXQ/ref=asc_df_B07GM9WKXQ/. Acesso em: 8 jan. 2024.

A comercialização de produtos “masculinos” e “femininos” é facilmente encontrada. Nas figuras, a seguir, podemos observar o resultado de uma pesquisa online em busca de bicicletas infantis anunciadas como “para meninas” ou “para meninos” no site de vendas *Netshoes*[15]*.* Esse é um dentre os vários exemplos de produtos comercializados a partir da diferenciação entre masculino e feminino. É um indicativo dessa divisão na materialidade. Portanto, as unidades de análise selecionadas a partir da revista “O Cruzeiro” estão inseridas nesse contexto, pois se referem a produtos direcionados ao “feminino” ou “mulher”, a partir do estereótipo referente à representação da mulher contida na revista.

[14]É uma loja online fundada por Jeff Bezos em Bellevue, Estados Unidos, em 1994.
[15]Empresa de comércio eletrônico.

Figura 4 – Bicicleta infantil "para meninas"

Fonte: NETSHOES. Bicicleta infantil para meninas. Disponível em: https://www.netshoes.com.br/bicicleta-infantil-menina-aro-16-3-a-6-anos-rodas-aluminio-princesa-rosa-H5Q-0026-018. Acesso em: 8 jan. 2024.

Figura 5 – Bicicleta infantil "para meninos"

Fonte: NETSHOES. Bicicleta infantil para meninos. Disponível em: https://www.netshoes.com.br/bicicleta-infantil-com-rodinha-para-meninos-tech-boys-aro-16-nathor-sem+sabor-U93-0481-289?. Acesso em: 8 jan. 2024.

Então, é preciso ressaltar que essa diferenciação vai além da “taxa rosa”. Forty (2007) afirma que a diferenciação dos artefatos de design a partir do gênero atribuído ao usuário está na subjetividade, baseada em uma presumida natureza do indivíduo em que “[...] essas supostas diferenças, que enganam com a confusão entre diferenças físicas reais e diferenças psicológicas atribuídas, encontram-se tanto nos romances como em obras científicas do século XIX” (Forty, 2007, p. 94). Nesse contexto: “O design era mais potente, pois oferecia sinais duradouros, visíveis e tangíveis das diferenças entre homens e mulheres tal como se acreditava que existissem” (Forty, 2007, p. 95).

O design “[...] se caracteriza por um constante jogo entre objetividade e subjetividade, entre razão e intuição, entre o atendimento a questões dispostas pela exterioridade e uma necessidade de expressão pessoal” (Leite, 1997, p. 60). Além disso, “sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é” (Cardoso, 2016, p. 43). Assim, a relação do artefato com o sujeito está ligada à experiência:

> As formas dos artefatos não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação – ou seja, a troca entre aquilo que está embutido em sua materialidade e aquilo que pode ser depreendido delas por nossa experiência. Por um lado, as formas concretizam os conceitos por trás de sua criação. Para empregar um termo corrente hoje, os artefatos obedecem a uma “lógica construtiva”, a qual é a soma das ideias contidas em seu projeto com seus materiais e condições de fabricação. Por outro lado, formas e artefatos são passíveis de adaptação pelo uso e sujeitos a mudanças de percepção pelo juízo (Cardoso, 2016, p. 25).

Nesse contexto, Cardoso (2016) destaca que existe a propensão a construir o significado do artefato a partir da junção de três fatores: fabricação (autoria e origem), distribuição (mercado e comércio) e consumo (compra e uso). Segundo o autor:

> Cada uma dessas instâncias possui seus discursos característicos e modos de validação. Exemplos gratuitos: ‘esse tênis é da Nike’, ‘o carro é alemão’, ‘Prada é Prada!’ (fabricação); ‘a maior oferta de produtos’, ‘o sabonete das estrelas’, ‘feito sob medida para você’ (distribuição); ‘compre um e ganhe dois’, ‘me identifico com essa marca’, ‘vou me dar de presente’ (consumo). Ao analisar com cuidado cada uma dessas estruturas, e centenas de outras parecidas que empregamos todos os dias, descobre-se que são quase inteiramente desprovidas de sentido lógico, ou banais a ponto de não dizerem nada (Cardoso, 2016, p. 96).

Diante do exposto, na análise desenvolvida pela presente pesquisa, o texto publicitário é relevante dada a função persuasiva na publicidade e no discurso projetado por ela e destinado à mulher ao se referir a produtos específicos, os quais são relacionados à feminilidade e ao “papel da mulher”.

> Na sociedade industrial, em que a maioria dos artefatos que nos cerca é fruto de processos rigidamente controlados de fabricação, distribuição e comercialização, quase nada de significativo é deixado ao acaso. Na origem de todo artefato, há um projeto. Seu propósito

> maior é embutir significados aos objetos: codificá-los com valores e informações que poderão ser depreendidos tanto pelo uso quanto pela aparência. Por meio da visualidade, o design é capaz de sugerir atitudes, estimular comportamentos e equacionar problemas complexos (Cardoso, 2016, p. 83).

Os artefatos estão inseridos no contexto cultural da sociedade. Assim, uma vez que a vivência dos sujeitos é fundamentada, também, pelas relações de gênero, então, associar os artefatos à feminilidade ou masculinidade é problemático, por ter o potencial de reafirmar ou materializar subjetividades. No contexto dessa problematização, surgiu o interesse em abordar a representação da mulher atrelada a esses artefatos específicos.

3 REVISTA “O CRUZEIRO” E O TEXTO PUBLICITÁRIO

“O Cruzeiro” é uma das revistas mais conhecidas da década de 1950 no Brasil. O seu sucesso pode ser mensurado pela longevidade na qual foi distribuída nacionalmente. Nesse sentido, a sua trajetória é destacada a seguir:

> A revista Cruzeiro foi lançada em 10 de novembro de 1928, passando a O Cruzeiro na edição número 31, de 8 de junho de 1929. Fechou em julho de 1975, em bancarrota, depois de quarenta e sete anos de publicação semanal quase ininterrupta. Voltou a circular dois anos depois, sob a responsabilidade de grupos empresariais comprometidos com a ditadura militar (Carvalho, 2001, p. 69).

Na década de 1950, uma grande parte do conteúdo da revista era direcionada às mulheres brancas da classe média. A revista “O Cruzeiro” está inserida no contexto dos anos dourados, de 1945 a 1964, período no qual as revistas “femininas” são uma porta de entrada pela história das relações de gênero, pois essas publicações veiculam ideias do seu tempo relacionadas aos papéis “femininos e masculinos” (Pinsky, 2014, p. 111).

“O Cruzeiro” ao tratar das temáticas direcionadas à mulher na década de 1950, como as normas de comportamento ou aparência, é um registro que nos possibilita entrar em contato com discursos referentes ao período, assim como aos padrões de feminilidade e masculinidade.

Figura 6 – Primeira capa da revista “O Cruzeiro”

Fonte: Revista “O Cruzeiro” (1928).

A relação destes conteúdos com a mulher do período indica que “[...] as revistas são capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Para suas leitoras fiéis, acabam servindo como companheiras de lazer, mas também como guias de ação e conselheiras persuasivas” (Pinsky, 2014, p. 111-112).

Em vista disso, a influência e o poder da revista “O Cruzeiro” na sociedade do período estão evidenciados pelas condições nas quais foi fundada uma vez que, de acordo com Fornazari (2001, p. 97), a revista:

> [...] fazia parte do conglomerado informativo de Assis Chateaubriand, Diários Associados, que no seu auge era composto de jornais em várias regiões do país, de revistas como O Cruzeiro e A Cigarra, assim como a primeira estação televisiva no Brasil, já na década de 50.

Carvalho (2001) explica que os Diários Associados eram muito influentes na década de 1950 uma vez que Assis Chateaubriand era responsável por variadas mídias de produção de conteúdo massivamente consumido no Brasil. Portanto, “O Cruzeiro” tinha uma base sólida e importante, pois estava inserida em um conglomerado informativo que dispunha de poder.

Figura 7 – Assis Chateaubriand

Fonte: Acervo O Globo.

Logo, é possível ressaltar em números a realidade da revista no Brasil, pois: “[...] dos anunciados 250 mil exemplares de abril de 48, a tiragem pulara para 510 mil em agosto de 1953” (Carvalho, 2001, p. 234). A partir disso, nota-se que a década de 1950 se destaca nesse aspecto, pois “O Cruzeiro” atingiu maiores números de vendas e distribuição e, portanto, é referência quando se trata dos principais nomes das revistas do período no país.

Diante disso, a década de 1950 foi o período selecionado para o processo de categorização desenvolvido na presente pesquisa, ao ser relevante em números de distribuição. Assim como quando nos referimos à revista “O Cruzeiro” e o seu conteúdo direcionado às mulheres:

> Nas seções femininas de O Cruzeiro, as leitoras encontram contos e páginas dedicadas a moda, aparência (‘Elegância e beleza’), crônica social, culinária (‘Lar doce lar’), humor (‘Garotas’, sobre os interesses de moças bonitas e namoradeiras) e conselhos e respostas a cartas de leitoras e leitores dados por Maria Teresa (em ‘Da mulher para a mulher’, cujo conteúdo é bastante semelhante ao dos artigos de Jornal das Moças) (Pinsky, 2014, p. 515-524).

A autora ainda ressalta que o conteúdo de diferentes publicações que apresentam noções relativas à feminilidade no período, como “Jornal das Moças, O Cruzeiro, Querida e Claudia, favorecem um modelo de união conjugal que corresponde ao ideal dominante. Elogios ao casamento legitimado e à família constituída ocupam muitas de suas páginas” (Pinsky, 2014, p. 3329).

Nesse contexto, o conteúdo relacionado à feminilidade, ou “para a mulher”, ressalta o padrão de comportamento, aparência, vestimenta, dentre outros aspectos, tratados como ideais para a mulher. Portanto, por meio do discurso encontrado na revista “O Cruzeiro” é possível buscar refletir sobre a representação da mulher no texto publicitário e artefatos específicos, ou seja, direcionados à mulher.

3.1 O CONTEXTO HISTÓRICO DA REVISTA “O CRUZEIRO” NA DÉCADA DE 1950

No século XX, o Brasil passou por um período conhecido como Estado Novo[16]. Nele foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que “era o órgão executor da censura à imprensa e da política e culto à personalidade do ditador Getúlio Vargas” (Carvalho, 2001, p. 66).

Desse modo, “com a implantação do Estado Novo, Vargas cercou-se de poderes excepcionais. As liberdades civis foram suspensas, o Parlamento dissolvido, os partidos políticos extintos” (Pandolfi, 1999, p. 10). O cenário político do país era determinante para o funcionamento da imprensa na época, uma vez que existia essa atenção por parte do governo em relação às diferentes mídias:

[16]Período entre os anos de 1937 e 1945.

> Com as raríssimas exceções de O Estado de São Paulo – expropriado à força das armas em março de 1940 e mantido sob intervenção até 1945 – e, no Rio, do Correio da Manhã, A noite, A Manhã e Orlando Ribeiro Dantas com seu corajoso Diário de Notícias, a imprensa dobrou-se, sem espernear, e muitas vezes com indisfarçável prazer. Foi o caso de todos os veículos de Chateaubriand, com destaque para O Cruzeiro (Carvalho, 2001, p. 69).

O autor, ao apontar o posicionamento de “O Cruzeiro” no contexto político do Brasil, deixa claro que existiram influências que afetaram a produção de conteúdo na revista. Nesse âmbito, Barbosa (2007) afirma que, na década de 1930, o Estado exerce na imprensa uma exclusividade na divulgação, e isso pode ser atribuído ao alinhamento político ou coerção. O fato é que, segundo a autora, a influência da política é empregada em parte da imprensa na época.

Diante dessa realidade, é preciso ressaltar que “o DIP exigia que a imprensa louvasse o ditador. Tinha a força da distribuição do papel, o dinheiro fácil das matérias pagas, a polícia política, a censura sistemática e a violência institucionalizada do regime” (Carvalho, 2001, p. 69). Portanto, ao tratar da revista “O Cruzeiro”, é essencial considerarmos que a imprensa no Brasil, durante esse período, sofria restrições.

Para ampliarmos a compreensão do contexto da revista “O Cruzeiro” vale ressaltar o período chamado de *Belle Époque brasileira*[17] por Pinsky e Pedro (2013), no qual a modernidade é importante para entendermos aspectos que caracterizam essa época no Brasil:

> Em meio às campanhas por modernização, um novo modelo de família começou a ser preconizado. Nele, a vontade dos indivíduos (por exemplo, com relação à escolha do cônjuge) ganhava um pouco mais de espaço, deixando de estar totalmente subordinada aos interesses coletivos da família comandada pelo patriarca. O autoritarismo atroz do ‘senhor’ de bens e pessoas, possível e alimentado em uma sociedade escravocrata e que se estruturava a partir das propriedades rurais, não tinha mais lugar no país que se modernizava (Pinsky; Pedro, 2013, p. 15-16).

Esse modelo de família, segundo Pinsky e Pedro (2013), era parte da “campanha por modernização” e demonstra novos padrões nas noções hegemônicas, sobre o papel da mulher pelas classes dominantes que sofriam reconfigurações seguindo o que entendiam por moderno. Ainda segundo as autoras, a nova concepção

[17]Entre o final do século XIX e primeiras décadas do século XX.

de família, inerente à “família conjugal moderna”, mantinha a hierarquia com relação aos papéis masculinos e femininos, com a mulher submissa ao homem que era a cabeça da família.

A "reconfiguração" do modelo de família é crucial para entendermos como as relações familiares são retratadas em "O Cruzeiro" nos anos 50, em relação à representação da mulher branca de classe média, relacionada com as mudanças percebidas pelas autoras, uma vez que se alinha ao público de leitores da revista.

Dessa forma, cabe abordarmos, então, o “novo modelo” de família, de feminilidade e masculinidade que era desenhado no Brasil uma vez que a relação de gênero durante o século XX é marcada pela hierarquia entre homem e mulher. Assim, “no início da década de 1950, prevalecia nas edições de O Cruzeiro, a figura de uma mulher que possuía como função principal na vida, o papel de esposa” (Ferreira, 2019, p. 94).

Diante disso, aliado à modernidade, na referida década existem outros fatores, como o consumismo característico do período, que contribui para a dinâmica observada no modelo de família. Nesse contexto, é preciso ressaltar que:

> Esses valores, contudo, não adquiriram a mesma importância na vida de todos os brasileiros e suas famílias. Nem todos quiseram ou puderam adaptar-se aos modos burgueses. Em uma sociedade profundamente diversa e desigual, hierarquizada a partir de elementos socioeconômicos e étnicos (com base, sobretudo, na ‘cor da pele’ – herança do escravismo), não é de espantar que, ao se comparar famílias de áreas mais urbanizadas com as de áreas predominantemente rurais, as compostas por negros, brancos ou mestiços, as imigrantes e as locais, as ricas e as pobres, houvesse grandes diferenças. Entretanto, embora não tenha sido abraçado (pelo menos com a mesma intensidade) por toda a população, o ideal de família que as novas classes dominantes, com seus modos burgueses, estimulavam tornou-se o novo parâmetro (Pinsky; Pedro, 2013, p. 17).

Portanto, mesmo diante da diversidade de um país como o Brasil, o modelo de família das classes dominantes parece estampar as revistas da época. Isso revela o caráter elitista com que eram dispostos os conteúdos, visto que muitos desses meios de comunicação eram direcionados à classe média brasileira.

A modernidade propagada na década de 1950 se associa à intensificação do consumismo, graças à influência cultural do exterior no país. De acordo com Fornazari

(2001, p. 8), o período foi marcado por bens de consumo norte-americanos seguindo o “American Way of Life”[18] efetivado culturalmente no século XX.

Nesse sentido, a influência presente no Brasil também está relacionada à representação da mulher uma vez que no país, em diferentes formas, existiam referências à cultura dos Estados Unidos, ao cinema, em particular, reverenciando as suas atrizes e o comportamento exibido nas obras hollywoodianas:

> Nos anos 1950, ainda que com pinceladas de modernidade, o ideal da ‘boa esposa’ seguia como um grande farol. As leis que regiam a sociedade conjugal continuavam as mesmas, a violência doméstica permanecia prática comum e socialmente tolerada e a Igreja não mudara de opinião quanto à submissão da esposa e a indissolubilidade do casamento. Contudo, uma das novidades da época era o American Way of Life – o ideal do papai que trabalha fora, da mamãe que cuida do lar com a ajuda de eletrodomésticos, da família toda que passeia de carro e tem acesso a bens de consumo ‘indispensáveis à vida moderna’ –, muito atraente para a classe média brasileira (Pinsky; Pedro, 2013, p. 621-622).

Assim, nessa perspectiva, dentre os recursos utilizados por revistas e outras mídias, estão as temáticas[19] apresentadas no cinema, por exemplo, para discutir modos de comportamento e questões do cotidiano. Como comenta Maneguello (1992, p. 11), as revistas no Brasil operavam como catalisadores de opinião pública, pois “[...] funcionavam como elos entre temáticas do cinema e leitor ou espectador, a quem se endereçavam com intimidade e desenvoltura”.

O modo de vida norte-americano era glamourizado e utilizado como recurso para atrair a atenção e ditar comportamento. Levando em conta que, ainda segundo a autora, o público da América Latina era um interesse do cinema norte-americano, considerando que nos anos 1940 o Brasil ocupava a terceira posição, do mundo, em número de espectadores.

> Os filmes retratando o modo de vida americano, os dramas e histórias de amor encarnados por artistas favoritos e os seriados de aventura e suspense participaram da formação de um público cativo e profundamente envolvido com as temáticas hollywoodianas em sua estética peculiar.
> Toda essa inserção foi muito produtiva em sua época e acabou por deixar marcas constitutivas na história cultural dos países

[18] Pode ser compreendido como: o modo de vida norte-americano.
[19] Relacionadas a comportamento, relacionamento (familiar ou afetivo), etc.

> consumidores de filmes, bem como laços afetivos complexos (Meneguello, 1992, p. 8).

O sucesso da indústria do cinema no projeto para atrair público para as suas obras em países como o Brasil pode ser percebido na atualidade, pois se tornou uma indústria lucrativa e amplamente consumida. Além disso, ainda se destaca como referência. Como exemplo, na figura 8 é possível observar um cartaz do filme “Os homens preferem as loiras” lançado na década de 1950.

Figura 8 – Cartaz do filme 'Os homens preferem as loiras', 1953

Fonte: IMDB. Disponível em: https://www.iceposter.com/posters/Gentlemen_Prefer_Blondes_movie_posters_(1953)/MOV_b8acf866_Gentlemen_Prefer_Blondes_movie_poster_(1953)_Poster.html. Acesso em: 3 fev. 2024.

A influência dos Estados Unidos no Brasil a partir das décadas de 1940 e 1950 também pode ser identificada no consumo de bens materiais. O consumismo modernizador de costumes promove, por meio das revistas ilustradas, uma grande quantidade de imagens sedutoras que buscam ampliar a sua atuação em espaços para, principalmente, “a mulher moderna” (Fornazari, 2001).

Em relação ao consumismo, Pinsky e Pedro (2013) levantam um questionamento relevante sobre a posição da mulher nessa sociedade. Segundo as autoras, “se, por um lado, esse modelo ajudava a manter os padrões tradicionais da

mulher doméstica, por outro, incentivava o consumismo que só pode se realizar com entradas maiores no orçamento doméstico" (Pinsky; Pedro, 2013, p. 622). Assim, ao mesmo tempo que havia o incentivo à "mulher dona de casa", o consumo era promovido de forma que, potencialmente, estimulava o trabalho da mulher para ampliar o poder aquisitivo da família.

No entanto, ainda de acordo com as autoras, "diante das novidades que podiam seduzir as mulheres casadas e alimentar insatisfações perigosas à ordem social, era preciso ressaltar, para além das ideias de sacrifício e dever, a suprema alegria que é ter marido e filhos" (Pinsky; Pedro, 2013, p. 622). Isso demonstra que no período poderiam ser observadas rupturas e instabilidades em relação às noções de feminilidade e do papel da mulher, apesar de não significarem completas mudanças na hierarquia de gênero e na questão da submissão.

> A revista O Cruzeiro, neste período, discute a modernidade em artigos diretamente relacionados à constituição de sujeitos modernos. Não a uma modernidade extra corporal, mas uma modernidade inserida nos sujeitos […] envolvida em uma discussão internacional que produziu assertivas positivas com relação a adesão de corpos e corações à modernidade desejada (Fornazari, 2002, p. 2).

Diante do exposto, no panorama da década de 1950 no Brasil, a modernidade é um componente importante ao abordarmos a representação da mulher do período. Sobre isso, Fornazari (2001, p. 30) destaca que "no segundo pós-guerra, o anseio à modernidade americanizada de produtos culturais parece atingir tanto homens como mulheres, porém de maneira diferenciada". Isso está evidente pela forma como os papéis das mulheres e homens são representados, visto que existe uma clara relação de submissão e assimetria.

Nesse contexto, o fator que envolve a influência externa na cultura do país é determinante, principalmente quando se trata dos interesses do serviço de inteligência dos Estados Unidos na América Latina uma vez que, segundo Cattai (2019, p. 30), a fundação da USIA[20], em 1953, tinha como uma das premissas, influenciar "opiniões, atitudes, emoções e comportamentos de grupos estrangeiros de forma que viessem a apoiar a consecução dos objetivos do governo daquele país na Guerra Fria".

[20]Sigla que pode ser traduzida como: Agência de informações dos Estados Unidos.

Na década de 1950 as noções hegemônicas de masculinidade e feminilidade eram marcadas pela modernidade, nas atribuições que a sociedade da época entedia como moderno, não apenas em artefatos ou nos espaços, mas também nos sujeitos. Isso é decorrente, também, das influências e mudanças ocorridas no período do pós-guerra, pois as “reconfigurações” do papel atribuído à mulher, como o acesso ao trabalho e ao estudo, ocasionaram uma preocupação acerca das “delimitações do gênero”.

Quando se trata do “trabalho feminino” nos anos dourados, Pinsky (2014, p. 2799) afirma que com a possibilidade de acesso das mulheres a algumas limitadas profissões, é possível sentir rupturas no modelo tradicional do “ser mulher”. Segundo a autora, “mesmo que concretamente os números não sejam tão significativos —, o estremecimento de valores tradicionais já se faz sentir” (Pinsky, 2014, p. 2799). Devido a isso, nos discursos das mídias havia preocupações relacionadas às rupturas observadas com um olhar crítico:

> Vários argumentos são encontrados pelas revistas para manter a mulher ‘no seu devido lugar’, ou seja, atrelada às suas tradicionais funções e atributos de gênero (domesticidade, fragilidade, dependência financeira de um homem). Jornal das Moças não se furta a destacar os ‘efeitos negativos’ do trabalho feminino fora do lar (Pinsky; Pedro, 2013, p. 2799).

Logo, existiu o esforço das revistas pela manutenção dos limites das “fronteiras” dos gêneros, que no período eram vistos e discutidos com atenção. Dentre os fatos que contribuíram para esse cenário podemos destacar a influência do pós-guerra no Brasil:

> As mudanças que vão se operando na sociedade nos 15 anos que se seguem ao término da Segunda Guerra Mundial afetam, de vários modos, as relações de gênero estabelecidas. Ao lado da emancipação feminina em curso convivem – nem sempre pacificamente, nem sempre em estado de guerra –, visões tradicionais dos papéis masculinos e femininos. A Igreja Católica, em uníssono com outras instituições conservadoras, por exemplo, coloca restrições à dedicação aos estudos e à profissionalização das mulheres. Já o cinema, embora divulgue um modelo tradicional de esposa, também traz imagens de países estrangeiros (EUA, França, Itália, etc.) em que a participação feminina no mercado de trabalho é vista com maior naturalidade (Pinsky, 2014, p. 2754).

De acordo com Fornazari (2001), após o fim da guerra, o Brasil, com potencial para mercado consumidor, se torna um interesse dos Estados Unidos. O presidente eleito, General Gaspar Dutra, realiza acordos para a permissão de importação de bens de consumo e produtos norte-americanos no Brasil. Assim, “o cenário brasileiro do segundo pós-guerra já apontava, por meio da imprensa, posicionamentos favoráveis a entrada da cultura norte-americana no país, mesmo que, em determinadas relações” (Fornazari, 2001, p. 35).

O estilo de vida norte-americano foi estimulado por parte de mídias, pois era uma estratégia do governo norte-americano, como mencionado anteriormente. De acordo com Cattai (2019, p. 48), no período referido, havia agências no Brasil ligadas aos Estados Unidos que articulavam uma influência no conteúdo de meios de comunicação, para a concretização de uma recepção positiva do American Way.

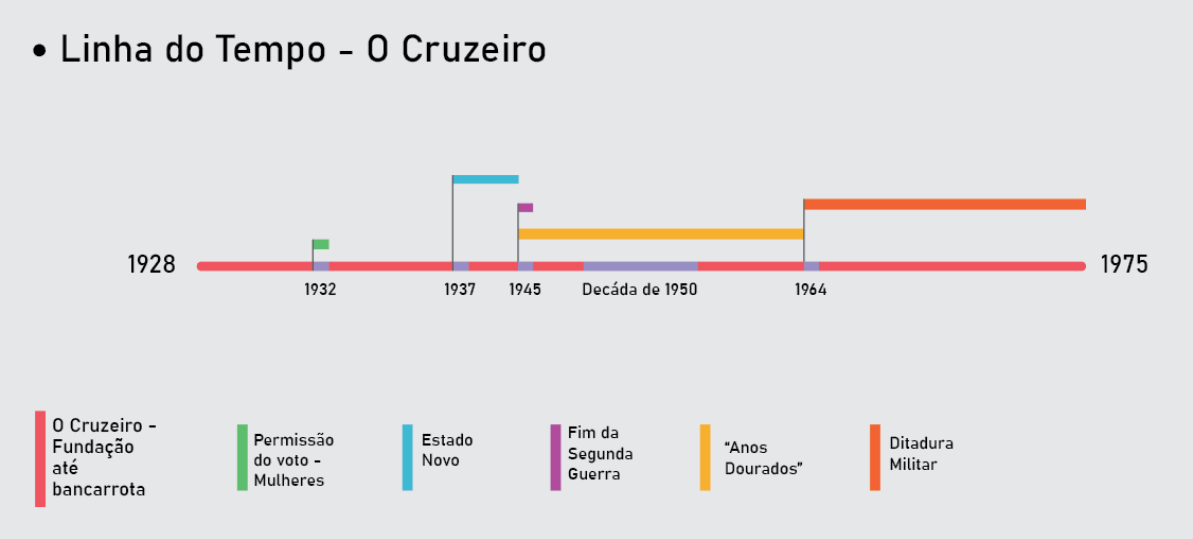
Nesse contexto, segundo Fornazari (2001, p. 30), “a imprensa teve, como o cinema, um papel significativo e decisivo na divulgação do modo de vida norte-americano — American Way of Life — cuja influência se tornava visível ao atingir as camadas médias através do consumismo e da modernização”.

A respeito da entrada da cultura norte-americana no Brasil, Fornazari (2001) explica ainda que teve um início gradual, mesmo antes do fim da Segunda Guerra na década de 1940. A autora destaca o intervencionismo dos Estados Unidos e o seu interesse em outros países do continente. De acordo com ela, no século XX:

> [...] todo um pacote cultural foi sendo desenvolvido em busca de aceitação e simpatia relativa aos países latino-americanos através de intercâmbios, cursos, matérias jornalísticas enaltecendo as qualidades norte-americanas organizacionais, além de sua forma educacional e atuação científica (Fornazari, 2001, p. 33).

Sendo assim, a partir das noções de modernidade aliadas ao período histórico, é possível afirmar que os anos da década de 1950 demonstram uma singularidade quanto as questões de gênero a partir de uma perspectiva histórica, como afirma Pinsky (2014, p.160), “[...] os anos de 1945 a 1964 significam muito para a história do Brasil em geral e para a das relações de gênero em particular”.

Figura 9 – Linha do tempo do contexto histórico de “O Cruzeiro”



Fonte: A autora (2022).

Diante do exposto no presente capítulo, podemos observar na figura 9 uma linha do tempo que apresenta pontos abordados na contextualização da revista “O Cruzeiro” na década de 1950, desde sua fundação, em 1928, até a bancarrota, em 1975. Dentre eles estão o período pós-guerra, a partir de 1945, e a permissão do voto às mulheres na década de 1930, no Brasil. Assim como o período do “Estado Novo” e a imprensa.

Esses pontos são importantes ao abordarmos a revista “O Cruzeiro”. A contextualização permite estabelecer o contato com um panorama relacionado ao Brasil e à sociedade do período, no que se refere à imprensa, aspectos do consumo e a mulher moderna.

3.2 PUBLICIDADE E A PERSUASÃO

A linguagem da propaganda tem o objetivo de vender uma ideia, um produto ou serviço. Em vista disso, visa alimentar ou vir ao encontro de aspirações humanas, sendo, até certo ponto, reflexo e expressão dos valores em que se acredita, uma vez que expressa a maneira de ver o mundo de uma sociedade (Sandmann, 2020).

Sendo assim, a publicidade[21] pode recorrer ao “senso comum” com o objetivo de atingir um público específico e, dessa forma, estabelecer uma relação com o leitor e estimular o consumo. Nesse contexto, o papel da publicidade “é tão importante na

[21]Como mensagem comercial. Por sua vez, propaganda é considerado um termo mais abrangente (Carvalho, 2000).

sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores" (Carvalho, 2000, p. 10).

Ao abordarmos a publicidade, é preciso compreender sua relação com a retórica que, segundo Reboul (2004), é a arte de persuadir pelo discurso. O discurso é "toda produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e apresente certa unidade de sentido" (Reboul, 2004, p. 14).

É importante destacar que a origem da retórica é anterior à sua história e a qualquer história, uma vez que podemos presumir que a linguagem tenha sido utilizada para a persuasão, sendo possível ser encontrada entre hindus, chineses, egípcios e hebreus. Contudo, é válido afirmar que a retórica é uma invenção grega (Reboul, 2004).

Um aspecto da retórica na publicidade se relaciona à busca por induzir no sujeito sentimentos e vontades que, na verdade, são intencionalmente convocados.

Nesse contexto, a retórica é a arte de convencer e induzir a ação por meio da palavra e pode ser associada ao papel da linguagem da propaganda (Sandmann, 2020). Em vista disso, para a análise do texto publicitário, é fundamental levar em conta os recursos de persuasão, por ser destinado ao leitor e depender dele para a comunicação ter efeito e, assim, contribua para estimular o consumo do produto ou serviço anunciado.

Nesse cenário, dentre os questionamentos a serem levantados, é preciso destacar para quem está destinado aquele anúncio, pois esse direcionamento implica em uma conexão e identificação, e se mostra essencial para a constituição de um texto persuasivo. Sobre a retórica e a linguagem da propaganda, Sandmann (2020) destaca que:

> [...] A linguagem da propaganda se distingue, por outro lado, como a literária, pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida, nem que para isso se infrinjam as normas da linguagem padrão ou se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional e, em certo sentido, da competência lingüística abstrata geralmente aceita (Sandmann, 2020, p .12).

Assim, para a presente pesquisa, é preciso que durante o processo de análise seja considerado que aquele texto foi construído e montado, levando em conta a importância da compreensão do leitor. A mensagem dos anúncios tem o intuito claro de estabelecer um apelo que firme uma identificação com o público que visa atingir:

> A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a atitude do receptor. Para isso, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal para mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada (Carvalho, 2000, p. 19).

Portanto, ao abordar a análise da publicidade dos artefatos, em “O Cruzeiro”, destinada às mulheres, é primordial compreender que foi elaborada para atingir esse grupo de pessoas e, para isso, buscam estabelecer uma conexão.

3.3 O TEXTO PUBLICITÁRIO

Segundo Carvalho (2000), para a elaboração do texto publicitário são consideradas “orientações” relevantes para ocorrer o estímulo ao consumo. De acordo com Carvalho (2000), a importância de nomear a marca está em distinguir o objeto e o remover do anonimato. Dessa forma, é estabelecida a individualização do artefato, sendo esse componente fundamental para a construção do texto publicitário. Ainda de acordo com Carvalho (2000, p. 45), “[...] no texto publicitário, quando observamos atentamente o elemento verbal que representa a ordem ou convite, podemos perceber que ele constitui um imperativo revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto”.

Esse pode ser um recurso que induz o interesse pela compra do produto, evitando que o texto seja entendido como agressivo, uma vez que de maneira sutil se dirige ao leitor. Aliado a isso, outro possível recurso utilizado no texto publicitário é “a ambiguidade, ou seja, a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas [...]” (Carvalho, 2000, p. 59).

É preciso diferenciar a ambiguidade da imprecisão, pois na primeira existe a intenção e há mais de um sentido de interpretação possível, porém, na segunda, não se conclui nenhuma interpretação completa. Como no exemplo: “Você vai aderir a esta ideia; os alimentos, não”. O trecho refere-se a recipientes antiaderentes. É dessa

forma que recursos, como esse, são utilizados na publicidade para persuadir o leitor (Carvalho, 2000).

Diante do exposto, para exemplificar elementos de persuasão que podem ser identificados na leitura do texto publicitário, podemos observar as figuras 10 e 11, referentes a um xampu e um creme, respectivamente. Esses são anúncios encontrados nas páginas da revista “O Cruzeiro”.

No texto podemos identificar o nome dos produtos, em destaque, e afirmações como: “Uma coroa de beleza” e “Proteja sua beleza”. Esses são pontos nos quais a intenção persuasiva é evidente na construção do texto publicitário, quando recorre ao apelo relacionado à beleza, utilizando da subjetividade para convencer o leitor.

Figura 10 – Muslsified, 1955

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Os textos citam a beleza como o resultado a ser conquistado por meio do uso dos produtos. Como se trata de anúncios de cosméticos é esperado que se busque comercializá-los por meio de apelos voltados à aparência e estética para convencer o consumidor devido ao tipo de produto anunciado. Assim, recorrem a afirmações subjetivas com a intenção de atingir o grupo de pessoas, as quais direcionam o texto publicitário.

Figura 11 – Antisardina, 1955

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Além disso, o nome dos produtos em destaque, *Mulsified* e *Antisardina*, respectivamente, são relevantes na construção da mensagem, segundo o que apresenta Carvalho (2000) sobre a publicidade. Pois esses nomes são submetidos a juízos de valor por parte dos leitores, nos quais, em determinados cenários, são relevantes de acordo com as implicações para a opinião dos consumidores sobre o produto/marca específico, caso já o conheçam. Pois isso já é o suficiente para influenciar positivamente, ou não, a decisão do consumidor na compra, em vista da experiência prévia relacionada ao produto ou marca.

Aliado a isso, fica evidente que esses dois exemplos são direcionados a um público específico: as mulheres. Como mencionado anteriormente, isso está presente na construção da publicidade, uma vez que visa delimitar o público-alvo conforme o produto ou serviço anunciado.

A subjetividade presente nesse tipo de texto, além de objetivar atrair o leitor, ainda visa estabelecer um contato delicado ou amigável, se distanciando, assim, de

afirmações imperativas que podem ser entendidas como agressivas. Diante disso, estabelecer quem é o consumidor é fundamental.

O discurso publicitário tem três dimensões de funcionamento: “na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como um membro de uma comunidade” (Carvalho, 2000, p. 26); e, na terceira temos uma comunidade de consumidores “construídos” pela divulgação repetida de modelos de comportamento consumista.

Nesse contexto, a “construção” de um consumidor em uma comunidade, dentre as outras dimensões, pode definir desejos e necessidades específicas e, desse modo, limitar os sujeitos a um universo “artificial”. Logo, estabelecer o pertencimento em um grupo está na publicidade como uma dimensão fundamental para o seu funcionamento ao ter em vista que “o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (Carvalho, 2000, p. 17), ou seja, a publicidade define a mensagem a ser transmitida visando influenciar o consumo. Para isso, recorre aos padrões sociais ao apontar grupos alinhados a produtos ou serviços que anuncia.

Essa problematização se relaciona com artefatos e o design, visto que, segundo Forty (2007), o design pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. A significação atribuída aos artefatos do cotidiano está ligada aos sujeitos e ao espaço em que estão inseridos.

4 MOVIMENTO DE CATEGORIZAÇÃO

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A presente pesquisa utilizou técnicas da análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin (1977), no processo de categorização do texto publicitário da revista “O Cruzeiro”. Esta abordagem metodológica é amplamente utilizada para analisar e compreender o conteúdo em diferentes formas de comunicação, permitindo obter significados subjacentes ao conteúdo comunicativo ao analisar a mensagem. A análise de conteúdo pode ser definida como:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos as condições de produção/recepção desta mensagem (Bardin, 1977, p. 42).

Esta abordagem não consiste em, apenas, uma descrição do conteúdo da mensagem por serem realizados processos de tratamento dos dados selecionados para a elaboração de inferências com base na mensagem, considerando a base teórica da pesquisa. Logo, sobre a análise de conteúdo:

> Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis e, modelos é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (Bardin, 1977, p. 9).

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo envolve a explicitação, sistematização e expressão da mensagem, visando gerar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessa comunicação. Aliado a isso, “a análise de conteúdo é um procedimento de pesquisa que se situa em delineamento mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem” (Franco, 2008, p. 20).

A análise da mensagem deve ser realizada considerando a base teórica da pesquisa, por ser necessário que no contato com a mensagem analisada se tenha o

conhecimento sobre aspectos que se relacionam à temática. No caso do texto publicitário da revista “O Cruzeiro”, destinado à mulher, se faz necessário o conceito de gênero para nortear a reflexão/problematização que envolve essa análise.

O movimento de codificação do discurso do texto publicitário de artefatos destinados à mulher na revista “O Cruzeiro” será realizado conforme as três etapas da análise de conteúdo apresentadas por Bardin (1977): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. É nesse processo que são formadas categorias a partir da codificação do material analisado.

A análise da revista “O Cruzeiro” possibilita evidenciar a representação da mulher no texto publicitário dos artefatos por meio das categorias formadas ao considerar o cenário em que produtos específicos são direcionados às mulheres.

De acordo com Franco (2008, p.56), a análise de conteúdo passou a ser empregada para “produzir inferências acerca de dados verbais e /ou simbólicos, mas, obtidos a partir de perguntas e observações de interesse do pesquisador”. Logo, a amostra selecionada e as categorias formadas nas três fases são essenciais para os objetivos da presente pesquisa.

4.2 ETAPAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo pode ser aplicada tanto na pesquisa quantitativa como na qualitativa. Na pesquisa quantitativa, o que é considerado informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Já na qualitativa, deve-se considerar a existência ou a ausência de uma determinada característica de conteúdo, ou de um conjunto de características no fragmento da mensagem (Bardin, 1977).

Para a presente pesquisa, de caráter qualitativo, será considerado o texto publicitário dos artefatos específicos[22], visto que a mensagem está ligada ao artefato na publicidade. Além disso, a problematização referente à representação da mulher será desenvolvida considerando o contexto histórico da revista “O Cruzeiro”, no Brasil.

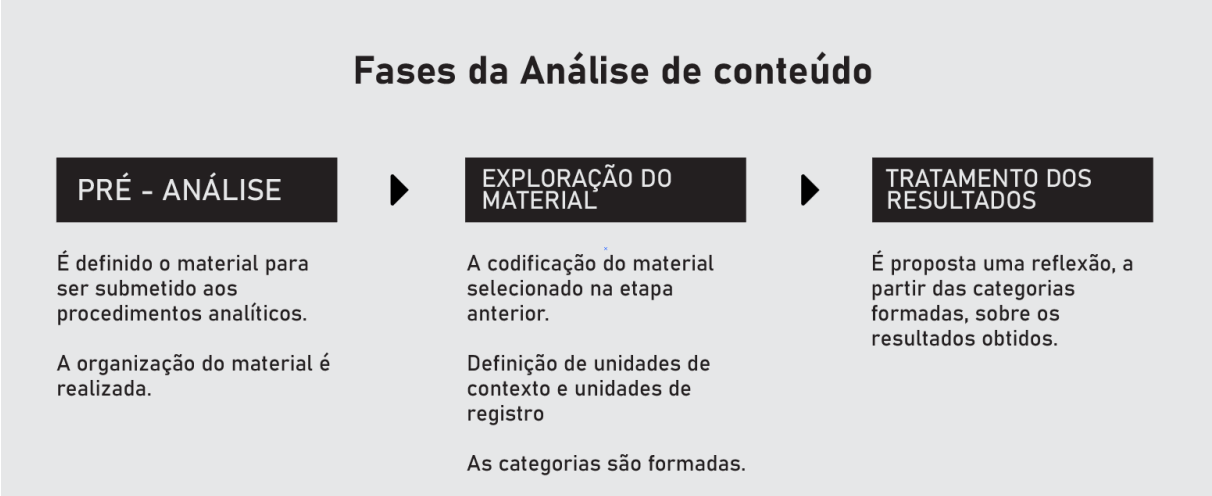
É preciso ressaltar que a pesquisa pode considerar alguma forma de quantificação, pois, segundo Bardin (1977), a pesquisa qualitativa não desconsidera toda e qualquer forma de quantificação. Para a presente pesquisa, serão

[22] Os artefatos “para a mulher” ou “femininos”.

considerados a frequência, ou seja, a repetição de temas que estão presentes na amostra.

No desenvolvimento da análise de conteúdo é necessário compreender as três fases definidas na seguinte sequência: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. De acordo com Bardin (1977), é primordial descrever as fases da análise, visto que, mesmo que exista a possibilidade da flexibilidade e criatividade em relação a elas, é uma forma de organizar e explicitar os dados da pesquisa.

Figura 12 – Fases da análise de conteúdo



Fonte: A autora (2022).

Como está evidenciado na figura 12, a primeira fase consiste na organização do material. Na fase seguinte, serão formadas as categorias. A terceira fase propõe uma reflexão sobre as categorias encontradas. A seguir, serão detalhadas as duas primeiras fases do processo de análise.

4.3 PRÉ-ANÁLISE

Na primeira fase, “o material deve ser organizado, visando torná-lo operacional” (Bardin, 1977, p. 96 -101). Uma vez que:

> A pré-análise é a fase de organização propriamente dita. Corresponde as buscas iniciais, de intuições, de primeiros contatos com materiais, tem por objetivo sistematizar os ‘preâmbulos’ a serem incorporados quando da constituição de um esquema preciso para o desenvolvimento das operações sucessivas e com vistas a elaboração de um plano de análise (Franco, 2008, p. 47).

Durante essa fase, foram realizadas leituras[23] da revista “O Cruzeiro”, disponível no site da Biblioteca Nacional Digital. Por meio dessa atividade, foi possível observar quais eram os temas tratados, tanto nos artigos como na publicidade, em conteúdos direcionados à mulher. Cada edição da revista tem, de forma geral, mais de 100 páginas de conteúdo variado. Os primeiros contatos com a citada publicação auxiliaram para uma exploração substancial na análise proposta.

A amostra foi selecionada a partir do conteúdo das páginas de “O Cruzeiro”, no ano de 1955, localizadas em duas edições, uma em cada semestre. Para essa escolha, é considerada a conservação das páginas da revista por ser primordial que estejam em condições ideais para a realização das leituras. A escolha do ano de 1955, mencionada anteriormente, foi estabelecida pela disposição do sumário[24] da revista.

As unidades de análise[25] estão alinhadas à proposta da presente pesquisa e direcionadas a um público específico, as mulheres, ou seja, são textos publicitários construídos para a comunicação com esse grupo de pessoas. Sendo assim, são 48 anúncios publicitários, e a partir dessa definição é possível dar início ao tratamento dos resultados.

Nessa fase, as duas edições utilizadas para obtenção das amostras foram a de 28 de maio de 1955 e a de 3 de setembro de 1955. Todas são publicadas no mesmo ano e contêm uma grande variedade da amostra, no que se refere aos diferentes “tipos” de produtos. como: maquiagem, perfume, liquidificador. Algo primordial para a realização da análise. As duas capas podem ser observadas nas figuras a seguir:

[23] Essas leituras consistiram em selecionar uma variedade de edições dos anos da década de 50 com o propósito de estabelecer uma familiarização com o conteúdo de “O Cruzeiro”.
[24] Pode ser observado na figura 1.
[25] Os anúncios dos produtos selecionados.

Figura 13 – Capa da revista “O Cruzeiro”, 28 de maio de 1955

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Figura 14 – Capa da revista “O Cruzeiro”, 3 de setembro de 1955

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Como foi possível observar nas figuras 13 e 14, o conteúdo das capas aborda temas relacionados à mulher do período, como a moda, elegância e casamentos. Logo, a leitura da revista permitiu estabelecer um primeiro contato com o discurso referente às noções hegemônicas sobre “ser mulher” em “O Cruzeiro”.

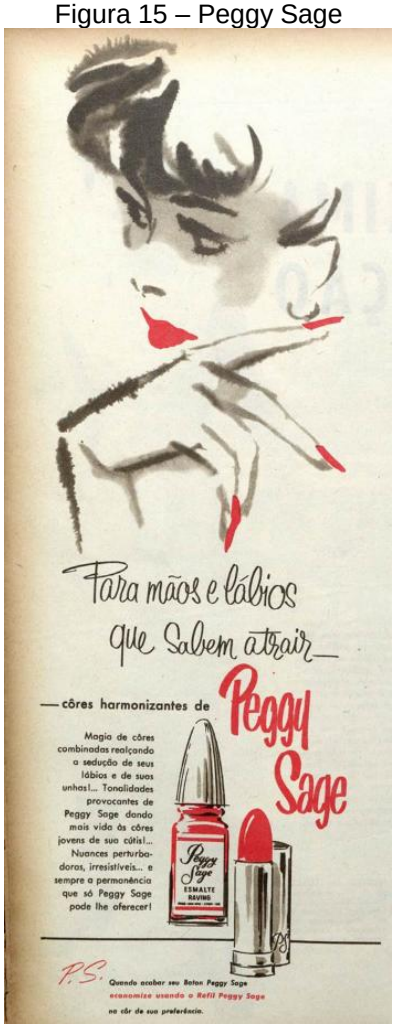
Os temas dispostos nas páginas de “O Cruzeiro” demonstram a recorrência de conteúdos direcionados à mulher e explicitam que a revista é uma fonte de pesquisa consistente. A sua relevância, nesse contexto, está aliada também ao fato de que ela obteve altos números de distribuição no território nacional na década de 1950. Diante disso: “O pesquisador deve realizar a leitura flutuante, ou seja, estabelecer um contato com os dados para buscar uma primeira percepção das mensagens neles contidas” (Franco, 2008, p. 52).

A partir da leitura, para constituição do *corpus* da pesquisa, foram consideradas as publicidades em que seu discurso estava direcionado à mulher. A figura 15 é um exemplo de uma publicidade que passou a compor a amostra da pesquisa seguindo esses critérios. Nela podemos notar que o conteúdo é voltado para as leitoras pela disposição de informações.

A imagem apresenta uma figura feminina e como destaque no conteúdo textual o trecho: “Para mãos e lábios que sabem atrair”. Afirmações como essa estão alinhadas às noções relativas à feminilidade e ao papel designado à mulher, ou seja, podemos interpretar a mensagem analisada diante da problematização acerca da hierarquia de gênero e das atribuições impostas às mulheres nas relações, no contexto da revista “O Cruzeiro”.

Na seleção das unidades de análise foi necessário identificar esses elementos na comunicação, que é associada ao produto anunciado. A recorrência de temáticas relacionadas à feminilidade foi um ponto a ser considerado para a obtenção das categorias através da análise de conteúdo.

Figura 15 – Peggy Sage



Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Aliado a isso, no processo de categorização é preciso considerar critérios para a composição do corpus da pesquisa, pois “o corpus é um conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica em escolhas, seleções e regras” (Bardin, 1977, p. 96). Assim, para a presente dissertação foram consideradas as seguintes regras apresentadas pela autora:

Quadro 1 – Regras para categorização

Representatividade	Segundo Bardin (1977, p.97), a representatividade se relaciona com os indivíduos pertencentes ao universo da pesquisa. Nesse ponto é relevante questionar quem ou qual mídia emitiu a mensagem, assim como qual é o público-alvo.
Pertinência	Segundo a autora “os documentos do corpus de pesquisa devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (Bardin, 1977, p. 97).

Exclusividade	É definida pela autora como “um elemento que não deve ser classificado em mais de uma categoria” (Bardin, 1977, p. 97).

Fonte: A autora (2023)

A partir dessa definição foi possível identificar, selecionar e enumerar[26] o texto publicitário, em “O Cruzeiro”, conforme os critérios mencionados, pois, como explica Bardin (1977), deve ser efetuada a referenciação e enumeração do conteúdo pertencente à análise para organizar os dados que fazem parte da pesquisa. Para isso, foi definido que as unidades selecionadas seriam classificadas em ordem, no modelo de enumeração: C-00.

A letra ‘C’ faz referência ao nome da revista “O Cruzeiro”, e os números serão determinados em ordem crescente para cada unidade selecionada. Esse processo foi realizado com a utilização do programa Microsoft Word, que permitiu organizar todo o material coletado nas duas edições da revista, em forma de texto, em quadro.

Diante do exposto, nesta etapa foi realizada a organização e a preparação do material registrado, conforme o sistema de referenciação elaborado anteriormente, facilitando a consulta e o acesso. É importante destacar que o texto foi transcrito para o formato digital visando facilitar o processo de análise que depende da realização de seleção ou destaque de trechos, no texto publicitário, relevantes para a categorização. Esse material está exposto em um quadro no Apêndice A.

4.4 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL

A segunda fase é destinada à formação das categorias de análise. Esse processo envolve a codificação dos dados, abordado por Bardin (1997, p. 103), pois, segundo a autora, “tratar o material é codificá-lo”. A partir do conteúdo textual são realizados “recortes” de trechos[27] relevantes do texto para a definição de unidades de contexto e unidades de registro. Assim:

> A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas dos dados brutos do texto, transformação esta que,

[26] Consiste em estabelecer um código de referência que facilite a identificação de cada unidade de análise.

[27] Os trechos/excertos são destacados pelo pesquisador diante da sua relevância para o processo de categorização, pois a partir deles que serão definidos temas (unidades de registro) que, por aproximação, são definidas categorias.

> por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação de conteúdo, ou da sua expressão, suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto (Bardin, 1977, p. 103).

No processo para definir as categorias é preciso realizar a análise e interpretação do conteúdo de cada unidade de publicidade que compõe o *corpus* da pesquisa. Para isso, foram selecionados textos que constituem a amostra e demonstram relevância em relação ao objetivo da pesquisa e ao referencial teórico. Uma vez definidas as categorias, elas nortearam a reflexão proposta pela pesquisa.

> A codificação envolve a escolha das unidades de registro (tema, palavra, frase, personagem); seleção de regras de contagem e enumeração (presença, frequência, intensidade, direção, ordem de aparição), para permitir um agrupamento posterior em categorias para nortear uma discussão precisa das características relevantes do conteúdo (Bardin, 1977, p. 108).

No processo de codificação dos dados foi realizada a seleção das unidades de contexto presentes no texto de cada unidade de publicidade. Posteriormente, isso resultará na definição das unidades de registro. A unidade de contexto "[...] serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao seguimento de mensagem, cujas dimensões são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro" (Bardin, 1977, p. 107). Para registrar esse processo foi elaborado o quadro encontrado no Apêndice A, que apresenta a definição das unidades de contexto provenientes da leitura do texto publicitário.

> A unidade de contexto pode ser consideradas 'pano de fundo' que imprime significado as unidades de análise. A unidade de contexto deve ser considerada, tratada como a unidade básica para a compreensão da codificação, a unidade de registro (Franco, 2008, p. 43).

A partir de cada unidade de contexto, uma ou mais encontradas em cada unidade de publicidade, serão geradas uma unidade de registro. A unidade de registro é "uma unidade de significação a codificar e corresponder ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização" (Bardin, 1977, p. 104).

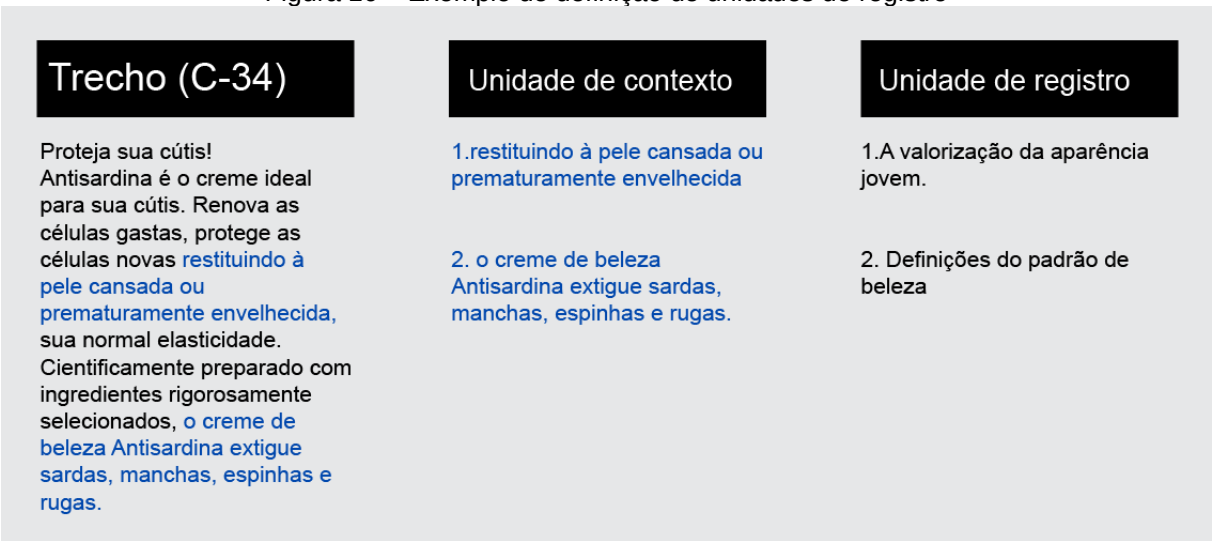
Portanto, para essa definição, foi considerada a interpretação do material em conjunto com a base teórica da pesquisa. Para essa aplicação, a unidade de registro será entendida como tema que corresponde à unidade de contexto.

> O tema é a asserção sobre determinado assunto. Pode ser uma simples sentença (sujeito e predicado), um conjunto de ideias ou um parágrafo. O tema é considerado como a mais útil Unidade de Registro em Análise de conteúdo. Indispensável em estudos sobre propaganda, representações sociais, opiniões, conceitos, atitudes e crenças (Franco, 2008, p. 39).

O conceito de gênero, abordado por Teresa de Lauretis (1994), assim como o contexto histórico da revista “O Cruzeiro” foram essenciais para as definições das unidades de registro como tema. Bardin (1977, p. 106) afirma que “o tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças e tendências”.

Na figura 16 podemos observar um exemplo de como as unidades de registro foram definidas. Para isso, a partir de um trecho do anúncio que compõe o corpus da pesquisa, estão destacados os recortes relevantes que correspondem a duas unidades de registro que, dentre outras, formam as categorias.

Figura 16 – Exemplo de definição de unidades de registro



Fonte: A autora (2023).

O quadro 2 apresenta a lista das unidades da publicidade que formam o corpus da pesquisa. A sua referência em código é fundamental para identificá-las no apêndice, onde estão as definições das unidades de contexto e unidades de registro feitas a partir delas.

Esse processo foi realizado conforme as técnicas da análise de conteúdo, ou seja, a leitura do texto publicitário relevante na amostra, para, em seguida, desenvolver a codificação dos dados, a definição das unidades de contexto e unidades de registro.

A partir desse processo é possível agrupar os temas por proximidade de sentido[28] para a formação de categorias, que permitem realizar a interpretação dos resultados obtidos.

Quadro 2 – Unidades de análise

Cód. Ref.	Unidade de análise	Cód. Ref.	Unidade de análise
C-1	Creme - Pond's	C-25	'Soutiens' – De Millus
C-2	Talco - Palmolive	C-26	Sal de uvas Picot
C-3	Rugol	C-27	Talco - Palmolive
C-4	Peggy Sage	C-28	Colgate
C-5	Baton Cutex	C-29	Testex
C-6	Pan-Cake	C-30	Peggy Sage
C-7	Tangee	C-31	Lynda Ross
C-8	Rêve d'or	C-32	Sabonete Lever
C-9	Pink Suds	C-33	Colônias Atkinsons
C-10	Toni	C-34	Antisardina
C-11	Minute Make up	C-35	Gayrose
C-12	Cashmere Bouquet	C-36	Emulsão Scott
C-13	Royal Briar	C-37	Perfume Royal Briar
C-14	Frigia	C-38	Grão de bico Crai
C-15	Rinso	C-39	Formas Pyrex
C-16	Salsichas - Swift	C-40	Exaustor Contact

[28] Em temas próximos que podem formar uma categoria.

C-17	Formas Pyrex	C-41	Lençóis Santista
C-18	Sabonete Eucalol	C-42	Injetor de temperos Prodigio
C-19	Creme dental - Kolynos	C-43	Sabonete Eucalol
C-20	Sabonete Life buoy	C-44	Enceradeira - Arno
C-21	Batedeira - Arno	C-45	Toddy
C-22	Batedeira -Walita	C-46	Talco Johnson
C-23	Liquidificador - Epel	C-47	Salsichas Swift
C-24	Produtos Coty	C-48	Cortinas Vulcan

Fonte: A autora. (2023)

No quadro 2 estão especificados quais os “títulos” dos produtos que compõe o *corpus* da pesquisa, definidos pela autora, em referência ao nome do produto, marca ou empresa encontrados no texto publicitário. Ao total são 48 unidades de análise dispostas nas figuras 17 e 18, em dois murais, com o propósito de permitir uma visão geral do material submetido à análise.

Nos murais, a seguir, é possível notar a variedade de produtos, como cosméticos, eletrodomésticos, alimentos. Assim como, através da observação das unidades, dispostas em sequência, temos uma perspectiva ampla da figura da “mulher” idealizada em cada unidade e que juntas formam o material de análise da presente pesquisa. Portanto, com o processo de categorização será possível analisar a representação da mulher no texto publicitário dos artefatos específicos, em “O Cruzeiro”.

O apêndice A contém o processo detalhado de definição das unidades de contexto e registro, obtidas a partir da codificação e técnicas da análise de conteúdo fundamentais para a obtenção das categorias.

Figura 17 – Mural 1: Unidades de análise

Fonte: A autora (2023).

Figura 18 – Mural 2: Unidades de análise

Fonte: A autora (2023).

O quadro 3 apresenta parte das definições de unidades de registro derivadas da codificação do texto publicitário, visando demonstrar como esse processo se deu nas unidades analisadas.

Quadro 3 – Definição de unidades de registro

Cód. Ref.	Texto da publicidade	Unidade de contexto	Unidade de registro
C-1	Não deixe que a pele seca envelheça o seu rosto. Agora, existe um creme riquíssimo em lanonina homogeneizada para maior suavidade.	1.Não deixe que a pele seca envelheça o seu rosto. 2.maior suavidade.	1. A valorização da aparência jovem. 2. Definições do padrão de beleza
C-1	Mesmo antes dos 25 anos, começa a escassear o óleo natural que mantem a pele suave e juvenil. Comece agora mesmo a compensar a perda inevitável com um creme restaurador especial - O creme Pond's para peles secas.	1. Mesmo antes dos 25 anos, começa a escassear o óleo natural que mantem apele suave e juvenil. 2. Comece agora mesmo a compensar a perda inevitável com um creme restaurador especial	1. A valorização da aparência jovem. 2. A valorização da aparência jovem.
C-1	Penetra mais fundo - Todas as noites, aplique o Creme Pond's para peles secas no rosto e pescoço. Riquíssimo em lanolina homogeneizada. As imperfeições, asperezas e linhas secas desaparecerão.	1. aplique o Creme Pond's para peles secas no rosto e pescoço. 2. As imperfeições, asperezas e linhas secas desaparecerão.	1. Instruções relacionadas a beleza 2. Definições do padrão de beleza
C-34	Proteja sua cútis! Antisardina é o creme ideal para sua cútis. Renova as células gastas, protege as células novas restituindo à pele cansada ou prematuramente envelhecida, sua normal elasticidade. Cientificamente preparado com ingredientes rigorosamente selecionados, o creme de beleza Antisardina extigue sardas, manchas, espinhas e rugas.	1. restituindo à pele cansada ou prematuramente envelhecida. 2. o creme de beleza Antisardina extigue sardas, manchas, espinhas e rugas.	1. A valorização da aparência jovem. 2. Definições do padrão de beleza
C-44	Arno Super é a mais prática. Com uma escova faz todo o serviço! Raspa, espalha a cêra, encera e lustra sem precisar adaptações ou mudanças de peças. É a mais baixa, entra sob móveis e atinge melhor os cantos. A enceradeira Arno Super economiza tempo, eletricidade e esforço.	1. Arno Super é a mais prática. Com uma escova faz todo o serviço! 2. A enceradeira Arno Super economiza tempo, eletricidade e esforço.	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar. 2.Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.

Fonte: A autora (2023)

A partir da codificação dos dados foram formadas as unidades de registro. Após essa definição, é possível formar as categorias seguindo alguns critérios. Segundo Bardin (1977, p. 117), “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico [...]”. A autora define que as unidades de registro devem compor a formação de categorias, logo, é importante que nesse processo seja estabelecido o movimento de aproximação das unidades de registro definidas durante a codificação do material, seguindo os critérios como a proximidade de sentido e pertinência ao tema.

Na pesquisa foi realizado o agrupamento em eixos temáticos que posteriormente formaram as categorias, pois o intuito foi apresentar esse processo de maneira clara, possibilitando a compreensão de cada componente que exerceu influência na categorização. Isso contribuirá para a análise dos resultados obtidos, ou seja, das categorias, pois serão abordadas, também, as unidades de registro e de contexto na reflexão proposta pela pesquisa no próximo capítulo.

Uma vez estabelecida a definição dos eixos temáticos foram formadas categorias por meio da aproximação de sentido. Esse processo está representado nos quadros 4 e 5. E, assim, esse processo resultou em duas categorias gerais que correspondem a temas próximos. É essencial evidenciar o objetivo da categorização:

> A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (Bardin, 1977, p. 119).

Ao realizar a aproximação de unidades de registro foram definidos 4 eixos temáticos que, em dois grupos[29], formaram duas categorias de análise a partir do princípio que considera as unidades de registro relevantes e recorrentes para a formação das categorias. Nesse sentido, como regra, foi considerada a frequência de no mínimo três unidades de registro do mesmo tema, uma vez que, ao tratar da representação da mulher, também foi considerada a repetição de noções semelhantes que reforçam aspectos da representação da mulher.

[29] Os eixos temáticos foram agrupados em duas categorias.

No quadro a seguir é possível observar como o processo de categorização foi desenvolvido para a formação da primeira categoria.

Quadro 4 – Definição da categoria 1

Unidade de Registro	Eixos Temáticos	Categoria de análise
A valorização da aparência jovem.	Aspectos relacionados à beleza.	A beleza na representação da mulher.
Instruções relacionadas à beleza.		
Definições do padrão de beleza.		
O delicado como atributo.	Aspectos relacionados à delicadeza e à influência da cultura estadunidense.	
A influência de Hollywood e EUA para a mulher.		

Fonte: A autora (2023)

A primeira categoria foi obtida a partir das unidades de registro: A valorização da aparência jovem; instruções relacionadas à beleza; definições do padrão de beleza; o delicado como atributo; a influência de Hollywood e EUA para a mulher. As três primeiras compõem um eixo temático intitulado: “Aspectos relacionados à beleza”. As outras duas formam o segundo: “Aspectos relacionados à delicadeza e à influência da cultura estadunidense”.

Considerando os critérios para a realização de agrupamentos das unidades de registro em eixos temáticos foram feitas duas divisões que resultaram na categoria. O primeiro eixo temático reúne as unidades de registro que apresentam, dentre outras noções, o modelo de beleza a ser valorizado pelas leitoras da revista.

O segundo eixo temático representa as unidades de registro que demonstram uma expectativa criada a partir das noções de feminilidade e do comportamento da mulher, como a delicadeza, em conjunto com a universalidade do “ser mulher”. Além disso, a influência do exterior no Brasil.

Sendo assim, a primeira categoria foi formada seguindo os critérios definidos para a codificação do conteúdo textual. Para a composição da segunda categoria, o processo foi o mesmo.

Quadro 5 – Definição da categoria 2

Unidade de Registro	Eixos Temáticos	Categoria de análise
Ressaltar o papel materno.	O papel da mulher	A mulher moderna e a família.
A constituição da mulher em relação ao homem e à sociedade.		
Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.	Os artefatos e sua relação com as noções estabelecidas sobre as atividades cotidianas atribuídas à mulher.	
A “natureza” da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.		

Fonte: A autora (2023)

O quadro 5 apresenta o processo de formação da segunda categoria. As unidades de registro que deram início a esse processo são: ressaltar o papel materno; a constituição da mulher em relação ao homem e à sociedade; referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher; e a “natureza” da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.

No agrupamento das unidades de registro em eixos temáticos foram feitas duas divisões que resultaram na segunda categoria. O primeiro eixo temático reúne as unidades de registro que fazem referência à mulher em relação à família, à maternidade e ao homem. Além disso, a validação da sua existência no espaço social a partir da relação com o homem e da aprovação da sociedade, no senso comum.

O segundo eixo temático é composto pelas unidades de registro referentes às noções de uma “natureza” da mulher e à depreciação das atribuições dadas à “dona de casa” e às atividades rotuladas como femininas no contexto da modernidade nos sujeitos do período.

Os eixos temáticos que compõem a segunda categoria, a mulher moderna e a família, são: “O papel da mulher” e “Os artefatos e sua relação com as noções estabelecidas sobre as atividades cotidianas atribuídas à mulher”. Sendo assim, a partir dessas definições é possível iniciar o desenvolvimento da terceira fase da análise de conteúdo: o tratamento dos resultados.

5 O TRATAMENTO DOS RESULTADOS

Na terceira fase da análise de conteúdo é proposta uma reflexão acerca da representação da mulher no texto publicitário dos artefatos em “O Cruzeiro” a partir das categorias formadas. É preciso ressaltar que “o gênero tem a função (que o define) de constituir indivíduos concretos em homens e mulheres” (Lauretis, 1994, p. 213). Logo, gênero como construção está em discursos do cotidiano.

As categorias são os pontos de referência para a reflexão. Além disso, o contexto histórico de “O Cruzeiro”, abordado no terceiro capítulo, é fundamental para refletirmos sobre a representação da mulher no texto publicitário da revista.

O tratamento dos resultados é realizado a partir da referenciação das partes formadoras das categorias. Para isso, no atual capítulo é proposto destacar unidades de registro, assim como algumas unidades de contexto para exemplificar os artefatos e o material textual publicado nas páginas da revista e sua relação com a categoria. Sendo assim, no tratamento dos resultados é necessário o movimento de retorno ao texto publicitário encontrado nas edições analisadas.

5.1 A BELEZA NA REPRESENTAÇÃO DA MULHER

A primeira categoria aborda o modelo de beleza como um dos aspectos relevantes no texto publicitário. O padrão de beleza exaltado pela publicidade aponta, em anúncios de produtos, especificidades ao que designa como belo. Esse contexto é pertinente visto que a aparência física é de grande relevância para a construção de gênero e a feminilidade.

O conteúdo da figura 19 é um exemplo de como o tema da beleza foi utilizado para persuadir os possíveis compradores do produto, os “Soutiens De Millus”. Como está evidente em: “... feitos para favorecer a sua beleza”. Assim como em: “ergue, prende e realça”. Na imagem podemos observar o produto e a mulher retratada como apelo visual para as consumidoras, ou seja, ela representa o ideal de aparência explorado no anúncio. A partir de conteúdos como esse podemos identificar de que forma é exaltada a aparência da mulher e o que buscam valorizar nesse contexto.

Figura 19 – De Millus.

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

A primeira categoria é formada pelos dois eixos temáticos obtidos a partir das unidades de registro. Os temas que se destacaram envolvem os aspectos das noções de beleza, sendo assim, a reflexão sobre a categoria partirá dessa formação.

O primeiro eixo temático “aspectos relacionados à beleza” está inserido na primeira categoria. Então, é preciso destacar a unidade de registro “A importância da manutenção da juventude”. Nela é possível notar que existe a exaltação da juventude e da importância da sua manutenção pela mulher.

Dentre os exemplos de apelos na publicidade, que ressaltam a importância em manter a aparência jovem, se destaca o creme Pond’s. No Quadro 6 e na Figura 20

estão evidenciados os trechos do texto publicitário que contribuem para verificarmos de que modo se referem ao uso do creme, à juventude e à mulher.

Figura 20 – Creme Pond's

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Estão presentes no texto apelos que demonstram que a mulher deve ter interesse em adquirir o produto pois ele proporciona a manutenção da “pele jovem”, em contrapartida aos efeitos relativos ao envelhecimento.

Quadro 6 – Creme Pond's

Cód. Ref.	**Unidade de contexto**
C-1	“Não deixe que a pele seca envelheça o seu rosto”

	“Mesmo antes dos 25 anos, começa a escassear o óleo natural que mantem apele suave e juvenil.”
	“Comece agora mesmo a compensar a perda inevitável com um creme restaurador especial”

Fonte: A autora (2023)

Assim, é possível identificar os argumentos utilizados para a persuasão por meio de afirmações como: “mesmo antes dos 25 anos, começa a escassear o óleo natural que mantém a pele suave e juvenil”. E, na imagem, podemos observar uma mulher considerada jovem aplicando o produto. Isso demonstra que para solucionar as consequências, apontadas como negativas, do processo de envelhecimento, o creme tem o potencial de evitar ou recuperar os efeitos (negativos) que a marca alega ocorrer na pele. Diante disso, é válido ressaltar que:

> As revistas também nos contam algo sobre namoros, casamentos, maternidade, juventude, sexualidade, trabalho feminino. Mas é possível ir além e ainda observá-las com o objetivo de desnudar os jogos de poder envolvidos nas relações entre homens e mulheres [...] (Pinsky, 2014, p. 83).

Uma vez que, neste eixo temático, as outras duas unidades de registro referiram-se a instruções relativas à aparência, assim como demonstram configurações do padrão de beleza da época e, assim, é possível estabelecer uma relação com o que a autora destaca sobre este tipo de conteúdo. É válido ressaltar que isso retrata traços que podemos notar nas configurações das relações de gênero do período referido, assim como a constituição de sujeitos seguindo as normas de feminilidade e masculinidade. Portanto, as qualidades e valores reconhecidos na mulher estão associados à sua aparência.

A juventude e outros aspectos relacionados à representação da mulher na revista "O Cruzeiro" devem ser compreendidos sob a perspectiva da busca pela interpretação do texto, de acordo com a sua ligação com a relação de poder, que naturaliza necessidades distintas e assimétricas entre homens e mulheres. Uma vez que buscam validar o sujeito conforme as expectativas relativas à assimetria de gênero na binaridade.

O texto publicitário do creme Rugol também apresenta trechos referentes à unidade de registro: “a importância da manutenção da juventude”.

Quadro 7 – Rugol

Cód. Ref.	Unidade de contexto
C-3	Mantém em segredo a sua idade

Fonte: A autora (2023)

O trecho apresentado no quadro 7 é um apelo que faz referência à possibilidade de o produto permitir que o consumidor não aparente a idade que possui, permanecendo, assim, com a mesma aparência apesar do processo natural decorrente do passar do tempo. É nesse contexto que a manutenção da aparência jovem é claramente relevante para entendermos a representação da mulher na revista, ao associar o consumo de produtos específicos à mulher.

É possível estabelecer mais interpretações a essas unidades de contexto, como em: “Mantém segredo a idade”. Pois associa as vantagens do uso do produto a evitar aparentar a idade real, ou seja, como atrativo para o interesse do consumidor ao adquiri-lo, é estabelecida uma associação que destaca a valorização da aparência jovem da mulher e, ao mesmo tempo, emprega uma percepção negativa ao “envelhecimento”. Sendo assim, sobre a juventude no período analisado:

> [...] Mas os anos 1950 já haviam começado a privilegiar os jovens e seu consumo. São brilhantes ou “dourados” exatamente por isso. E essa valorização da juventude vai atingir principalmente a representação das mais velhas, dando continuidade e ênfase à clássica avaliação social das mulheres pela aparência física. Com evidentes desvantagens para estas (Pinsky; Pedro, 2013, p. 112).

A forma com que a publicidade da revista relaciona a juventude das mulheres com algo a ser cuidado e mantido está diretamente ligada às noções de beleza vigentes na década de 1950. É nesse contexto que, segundo as autoras, a juventude, durante esse período, ganhava destaque naquela sociedade. Portanto, ao considerar esses fatores, é possível notar que a representação da mulher em “O Cruzeiro” é vinculada à aparência jovem.

Quadro 8 – Antisardina

Cód. Ref.	Unidade de contexto
C-34	restituindo à pele cansada ou prematuramente envelhecida, sua normal elasticidade.

Fonte: A autora (2023)

A recorrência do tema também está exemplificada no quadro 8 e figura 21. Nela encontramos trecho do texto publicitário de cremes que abordam a conservação da pele jovem. Podemos observar que nos três produtos apresentados, ao tratarmos da unidade de registro “A importância da manutenção da juventude”, existe a necessidade de atrair o interesse da leitora e agregar valor ao produto ao estabelecer uma ligação entre beleza e juventude.

Figura 21 – Antisardina

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Portanto, demonstra que a mulher alinhada à aparência jovem, explicitada em “O Cruzeiro”, estava, nesse aspecto, em concordância com as noções de beleza do período na revista. Pinsky e Pedro (2013) destacam que as mulheres consideradas “mais velhas”, dentro desse movimento de valorização da juventude, sofrem as consequências desse juízo em relação à beleza.

É nesse contexto que na figura 21 podemos observar o texto publicitário do produto ‘Antisardina’ na revista “O Cruzeiro”. Nela está demonstrado como, frequentemente, está disposta à publicidade na revista. Pois tanto no texto quanto na figura da mulher destacada é possível identificar referências à juventude associada à beleza. Como está evidente no rosto apresentado na figura 21, que pode ser considerado de uma mulher jovem.

E, nesse caso, também podemos observar a forma com que o tema, a beleza e a juventude, é apresentado para as leitoras. Por tanto, a utilização dessas noções para persuadir a compra do produto retrata a maneira como o ideal de beleza estava configurado, durante o período, na revista.

Outra forma de observarmos essa temática é por meio da leitura de artigos publicados em “O Cruzeiro”. O artigo intitulado “Elegância e Beleza”, de autoria de Elza Marzullo, apresenta uma visão ampla de como o assunto era tratado. Nele, a autora trata de questões relacionadas ao corpo da mulher, assim como a importância da maquiagem para a jovem. Uma das afirmações do texto ressalta que: “Na sua idade jovenzinha, o ideal é a maquiagem leve” (Marzullo, 1955, p. 49). Dessa forma, a autora escreve diversas recomendações em relação à aparência da mulher. Isso é recorrente, de acordo com a observação realizada a partir do conteúdo de “O Cruzeiro”, não apenas sobre a beleza, mas também em variados aspectos relacionados à “mulher ideal”.

Figura 22 – “Elegância e Beleza”, edição 28 de maio de 1955

Elegância e Beleza

ELZA MARZULLO

COMO REDUZIR DE PÊSO

II

Você já verificou porque é gorda? Antes de iniciar um regime para emagrecer é de bom aviso fazer-se examinar por um médico para verificar qual a causa exata do excesso de gordura. Poderá ser um distúrbio glandular, uma tendência ativica para a obesidade constitucional (casos rarissimos) e, por último, um excesso de alimentação unido à falta de exercício físico.

Se você está na última categoria, poderá, sem nenhum risco, iniciar um equilibrado regime para reduzir de pêso, um regime inteligente sem chegar a excessos, que viriam fatalmente prejudicar a saúde, às vêzes, até com resultados funestos. Alguns conselhos que damos a seguir, podem ser postos em prática sem que a saúde seja atingida.

O princípio básico de um regime para emagrecer é o de comer determinadas substâncias, que, apesar de nutritivas, não engordam, mesmo ingeridas com fartura. Os exercícios físicos, ativando a circulação, fazem queimar as gorduras excessivas.

Qual a quantidade de calorias que poderá ser suprimida pela alimentação sem que a saúde se resinta? Quantos quilos se poderá perder por semana? Consultamos diversas autoridades no assunto, e chegamos à conclusão de que o mínimo de calorias que um organismo consome diàriamente são de 1.200 a 1.500; e que o máximo que se poderá perder de pêso em uma semana é um quilo. Não tenha, portanto, muita pressa em perder pêso, porque com muita pressa se chega, às vêzes, a resultados desastrosos.

O que estraga muitas vêzes as curas de emagrecimento é a falta de fôrça de vontade. Preferindo, muitas vêzes, a violência de um regime brutal por uma semana a um regime moderado por anos, algumas pessoas se desesperam de obter resultados satisfatórios, e passam a considerar a gordura como uma fatalidade e desistem da luta contra ela. O combate à obesidade deve ser feito com perseverança, acabando por habituar o paladar aos pratos pouco engordantes e que saciam plenamente a fome. Passar fome é uma temeridade a que bem poucas pessoas resistem.

Abusar do açúcar é uma das causas de obesidade, mas suprimi-lo de todo, um absurdo. Mesmo nas curas rigorosas não deve ser suprimida a sobremesa. O açúcar concorre para a combustão das proteínas e a ausência completa poderia ser causa de acidose.

Entretanto, é necessário lembrar que o número de calorias diárias é que importa, provenham de qualquer qualidade de alimento. Você poderá comer pão e manteiga sendo, entretanto, necessário contrabalançar a alta de calorias, completando a refeição com pratos menos substanciais.

Na próxima semana, trataremos, ainda, do assunto.

A BELEZA JUVENIL

UM dos pontos mais importantes para a beleza de você, na adolescência, ou se ainda não chegaram aos vinte anos, é o aprendizado da arte da maquilagem, de maneira que a pintura realce sua juventude, sem dar uma aparência grotesca ou caricatural. Embora não seja fácil conseguir uma maquilagem sutil é, no entanto, isso o que você deve procurar com afinco.

No sua idade, jovenzinha, o ideal é a maquilagem leve. Um pó de arroz suave, que lhe dê apenas uma ligeira sombra na pele, um batom claro, deve ser tudo. Naturalmente em ocasiões verdadeiramente importantes, um pouco de rimel para realçar as pestanas é permitido. Tudo, porém, dentro da maior discrição possível. Não risque as sobrancelhas, porque isso dará a seu rosto uma aparência envelhecida. Procure manter o traçado natural das sobrancelhas, depilando sòmente os fios supérfluos. Escove-as cuidadosamente com uma escovinha limpa para retirar todo o resto de pó, e, em seguida, poderá passar uma outra escovinha com um pouquinho de vaselina.

Como preparados de beleza, use apenas um creme de limpeza de contextura muito delicada e um tônico para passar depois da limpeza, se tem a pele sensível ou séca. Evite os cremes oleosos e, acima de tudo, evite os adstringentes.

Aprenda a realçar os seus traços favoráveis, disfarçando os que não lhe ajudam. A mesma atenção que você dispensa ao rosto deve ser dispensada aos cabelos. Lave a cabeça pelo menos uma vez na semana, se seus cabelos são secos; duas vêzes, se são oleosos. Em ambos os casos, escove-os vigorosamente com uma escôva de cerdas duras, pelo menos duas vêzes ao dia.

Finalmente, vista-se sempre da maneira mais discreta, porém graciosa. Lembre-se que é preferível possuir um pequeno guarda-roupa composto de peças bem estudadas e que possam ser sempre usadas em conjunto, variando sempre a aparência, do que um armário cheio de roupas que você nunca encontra ocasião propícia para usar.

O CRUZEIRO, 28 de maio de 1955

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

A partir dessas unidades de registros e dos exemplos extraídos do texto publicitário é possível notar que a primeira categoria, que aborda a beleza, está composta por aspectos ligados à juventude e à aparência da mulher.

A outra unidade de registro que faz parte do primeiro eixo temático é intitulada: “Instruções relacionadas à beleza”. É possível notar que o texto publicitário analisado, muitas vezes, apresenta um caráter instrucional. O quadro 9 exemplifica isso:

Quadro 9 – Produtos de beleza Coty

Cód. Ref.	**Unidade de contexto**
C-24	Para sua completa satisfação siga confiante o "O verdadeiro caminho da beleza". O caminho que o Departamento de beleza Coty lhe oferece
	Um método simples, rápido e eficaz

Fonte: A autora (2023)

No exemplo do quadro 9 e da figura 23 é possível observar que o texto publicitário dos produtos de beleza do Departamento Coty, referente ao creme de limpeza e loção tônica da marca, possui um caráter instrucional no seu discurso. Na figura 23 a imagem da mulher como referência de beleza está ligada ao uso dos produtos apresentados no anúncio. Nela estão evidentes o uso de maquiagem. Logo, o conteúdo relaciona o uso desses produtos com o “caminho da beleza”, sendo assim, esse é o resultado que as leitoras devem esperar.

Figura 23 – Produtos Coty

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Apelos como esse evidenciam que as marcas recorrem ao padrão de beleza hegemônico para a atribuição das qualidades presentes nos produtos anunciados. Por

meio do exemplo do quadro 9, assim como outros exemplos encontrados no texto publicitário, é possível identificar esse formato.

Quadro 10 – Creme Pond's

Cód. Ref.	Unidades de contexto
C-1	Todas as noites, aplique o Creme Pond's para peles secas no rosto e pescoço.
	As imperfeições, asperezas e linhas secas desaparecerão.

Fonte: A autora (2023)

Logo, em produtos para a pele, como cremes e loções, uma abordagem instrucional é perceptivelmente explorada e alinhada com o uso do produto. É destacado o resultado do seu uso como a solução para as "imperfeições" da pele. O quadro 10 e a figura 20 exemplificam isso: "Todas as noites, aplique o Creme Pond's para peles secas no rosto e pescoço".

A próxima unidade de registro também está exemplificada por um trecho do quadro 10: "As imperfeições, asperezas e linhas secas desaparecerão". E, que, além disso, compõe o primeiro eixo temático da categoria, intitulado como: "Definições dos padrões de beleza". Assim, essa unidade de registro possibilita buscarmos refletir como estão dispostas as referências feitas tanto aos padrões de beleza quanto às "imperfeições".

A segunda unidade de contexto, no quadro 10, destaca as imperfeições da pele, estabelece os aspectos que devem ser evitados e que justificam a compra do produto, uma vez que o seu discurso trata de assegurar que com o seu uso as imperfeições "desaparecem".

Ao abordar a unidade de registro sobre as definições do padrão de beleza encontrado em edições da revista "O Cruzeiro", em 1955, é essencial destacar o que afirma Pinsky e Pedro (2013, p. 141-142) sobre o ideal de beleza da mulher no período:

> Cintura fina, quadris largos, ombros roliços, seios insinuantes, pernas grossas e bem torneadas: o ideal da beleza feminina durante a década de 1950 sugeria volúpia, mas ao mesmo tempo maciez e conforto. Isso não era uma novidade. Várias vezes na história, o universo erótico acolheu a preferência masculina por mulheres com formas curvilíneas e fartas. Logo após a Segunda Guerra Mundial, esse antigo ideal foi realçado no cinema, na publicidade e nos concursos de miss. É quando a mulher 'violão', com quadris largos, contrastando com uma

> cintura fina, afirmou-se como sinônimo de uma beleza fascinante, tanto para o sexo como para o matrimônio. Isso porque, moças feitas para casar nem sempre foram as mesmas com quem os rapazes obtinham prazer sexual. Aceitava-se mais facilmente do que hoje toda uma vida na qual o amor e o desejo sexual residissem em zonas diferentes da cidade e do coração masculino. Naquela época, era mais natural do que hoje considerar a mulher um ser inferior ao homem e mais imprevisível do que ele (Pinsky; Pedro, 2013, p. 141-142).

Diante disso, é preciso compreender a relação hierárquica entre o homem e a mulher ao refletirmos sobre o ideal de “beleza feminina”, pois assim como outras unidades de registro, a “Definições do padrão de beleza” se relaciona com as noções ligadas a uma hierarquia entre homens e mulheres, em que a beleza é um critério.

Ao entrarmos em contato com o conteúdo da revista “O Cruzeiro”, “[...] percebemos a existência da premissa: toda mulher usa cosméticos. Notamos também a sólida ideia de duas versões de mulheres: uma feia e outra bonita, sendo que ambas consomem aquilo que a indústria da beleza produz” (Ferreira, 2019, p. 95).

Assim, o texto publicitário atrai a leitora, a partir das noções referentes à aparência da mulher e o seu valor no espaço social, que depende da conformidade, na sua aparência, com as normas estabelecidas e socialmente aceitas.

Quadro 11 – Batom Tangee apresenta Gayrose

Cód. Ref.	**Unidade de contexto**
C-7	Seus lábios podem ser a mais cintilante de suas joias.
	É exatamente a cor recomendada as mulheres elegantes pelas maiores autoridades em beleza
	a sua tonalidade.

Fonte: A autora (2023)

No quadro 11 e figura 24 podemos observar outro exemplo da relação entre uso de cosméticos e o ideal de beleza, na publicidade do batom: Tangee. Nele é evidente a relação que o texto publicitário tenta estabelecer entre o ideal de beleza e o uso do batom para as mulheres. Uma vez que, neste exemplo, o uso do batom é recomendado por “autoridades de beleza”, o que pode ser interpretado como uma tentativa de corroborar com as afirmações — “o produto agrega elegância” ou “seus lábios podem ser a mais cintilantes de suas joias”, por meio de pessoas que, segundo o anúncio, tem autoridade para estabelecer essa definição.

Figura 24 – Batom Gayrose

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Na figura 24, o batom e um rosto “feminino” maquiado são dispostos em uma interação que sugere um movimento de encontro entre os dois. E, em conjunto com essa imagem, o texto faz referência à elegância ao associá-la ao uso do batom.

Diante do exposto, é preciso problematizar a assimetria de gênero. Pinsky e Pedro (2013) destacam que a divisão sexual do trabalho é internalizada desde a infância dos sujeitos através das diferentes brincadeiras incentivadas aos meninos e às meninas, nas quais a elas eram comuns as tarefas domésticas e o auxílio à mãe. Em contrapartida, para os meninos existia temor por parte dos pais caso realizassem atividades domésticas. Além disso:

> A leitura de romances denominados ‘água com açúcar’ e de revistas femininas constituía-se em um dos principais passatempos dessas meninas que haviam se tornado estudantes. Muitas das publicações literárias e periódicas, conjuntamente com informações obtidas na escola, difundiam regras de etiqueta e noções de elegância que seriam provavelmente colocadas em prática na vida adulta ao lado do futuro esposo. Tais escritos contribuíam também no processo de construção da subjetividade das meninas, ou seja, na forma como elas expressariam as suas emoções (Pinsky; Pedro, 2013, p. 87).

Em “O Cruzeiro” podemos observar isso através da representação da mulher e das noções de beleza e feminilidade no texto publicitário. Como afirma Lauretis (1994), gênero é uma construção e está no processo de constituição de sujeitos na binaridade.

A unidade de registro “A influência de Hollywood e EUA para a mulher” está na primeira categoria. Já foi destacado, no capítulo que trata do contexto histórico da revista “O Cruzeiro”, o “intervencionismo” dos Estados Unidos na América Latina, em especial no Brasil. De acordo com Fornazari (2001), após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a entrada de produtos culturais norte-americanos no país aumentou, dessa forma, devemos considerar o contexto histórico ao abordar essa unidade de registro.

Quadro 12 – Sabonete Lever

Cód. Ref.	**Unidade de contexto**
C-32	por que as estrelas preferem Lever?
	Usado por 9 entre 10 estrelas de Hollywood.
	“Eu uso Lever” diz Elaine Stewart

Fonte: A autora (2023)

O exemplo do quadro 12 demonstra o uso da influência da cultura norte-americana, a indústria do entretenimento, em específico, o cinema, na construção do texto publicitário, uma vez que nele estão apresentadas como referência de beleza as atrizes norte-americanas. Isso é comum durante a década de 1950, como fica claro em “O Cruzeiro”. Portanto, esse era um dos recursos usados nesse período para influenciar a compra. De acordo com Pinsky e Pedro (2013):

> No cotidiano nacional, as polegadas a mais eram bem-vindas. Muitas baixinhas e roliças eram um ‘chuá’, especialmente antes da invenção da mulher-gata, longilínea e, a seguir, musculosa. Evidentemente, muitas leitoras das revistas brasileiras sonhavam em ter o sex appeal de Marylin Monroe, as charmosas curvas de Gina Lollobrigida ou de Sophia Loren, os olhos de Elisabeth Taylor e o exotismo de Ava Gardner. Ora, a partir da década de 1950, os conselhos de beleza e inúmeras publicidades declararam sem hesitação que ‘toda mulher tem o direito de se tornar bela e tão sedutora quanto suas artistas prediletas’. Tratava-se não apenas de uma promessa. Era um aviso, um alerta, algo que mudaria o modo de ser feminino. Menos do que um dom, glamour e beleza, mostrava a imprensa, são os resultados de uma conquista individual e de um trabalho que não tem hora para acabar. ‘Hoje é feia somente quem quer’ (Pinsky; Pedro, 2013, p. 143).

Diante disso, é possível ter noção dos esforços demandados às mulheres do período para se alinharem às referências de padrão de beleza. No exemplo do quadro 12 e da figura 25, a marca Lever visa associar o produto ao cinema norte-americano, no trecho: “Usado por 9 entre 10 estrelas de Hollywood”. Assim, está demonstrado considerarem essa afirmação relevante para convencer a leitora pelo consumo do produto. É válido destacar que mesmo na atualidade podemos observar a presença de atores e celebridades como recurso de campanhas publicitárias.

No anúncio do sabonete Lever, a atriz Elaine Stewart é associada à marca por seu rosto estar evidente no anúncio. Os seus traços, assim como elementos como a maquiagem, joias e cabelos, evidenciam a “beleza” enaltecida no contexto da revista no período.

Figura 25 – Sabonete Lever

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Então, na figura 25, é possível notar a maneira como a atriz é apresentada e como exerce um papel para agregar na persuasão estabelecida pela marca para atrair o interesse das leitoras ao produto.

Nesse sentido, outro componente do segundo eixo temático da primeira categoria é referente à delicadeza e à universalidade das noções do “ser mulher” que é possível identificar no texto publicitário de “O Cruzeiro”. Isso se relaciona à feminilidade e à premissa de que a mulher deve apresentar interesse pelo consumo dos produtos associados à “natureza feminina”, sendo a delicadeza explorada pelo texto publicitário nesse contexto.

Essas noções ligadas à feminilidade fazem parte da representação da mulher na revista e têm implicações reais para a vivência do sujeito. É nesse sentido que precisamos destacar o que Pinsky e Pedro (2013) afirmam sobre como as ideias difundidas sobre os “atributos femininos”, como a delicadeza, eram influentes no contexto de empregar as mulheres em determinados setores do trabalho fabril, no Brasil, em um período de crescente urbanização e industrialização do país. As autoras destacam que um dos setores onde a participação das mulheres era mais normalizada era o setor de vestuários.

Quadro 13 – Pink Suds

Cód. Ref.	**Unidade de contexto**
C-9	mais suave do que um creme
	Deixa a pele mais limpa, mais macia e delicada
	está causando sensação em Nova York.
	a sua pele ficará linda, macia e delicada como uma pétala de rosa.

Fonte: A autora (2023)

A partir do exemplo do quadro 13, figura 26, podemos observar trechos do texto publicitário referentes às unidades de registro: “A influência de Hollywood e EUA para a mulher” e “O delicado como atributo”. Logo, é possível notar, no texto publicitário do produto *Pink Suds*, aspectos que constituem a primeira categoria, em relação à beleza da mulher, e pelo que evidenciam ser valorizado em relação à sua aparência.

Figura 26 - Pink Suds.

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Nesse exemplo, tanto a influência norte-americana quanto a delicadeza, referenciada pelo produto, são apelos e incentivo ao consumo por parte da mulher. Conforme destacado na figura 26, o anúncio apresenta a imagem de uma mulher jovem sorridente ao aplicar o produto na pele.

> Amplamente difundido nas propagandas, em especial as de cosméticos e eletrodomésticos, o termo ‘feminina’ é, em O Cruzeiro, a compilação de conotações referentes ao ‘comportamento natural’ da mulher: destacando sua intuição, delicadeza, amor à beleza e dedicação aqueles ao seu redor (Ferreira, 2019, p. 94).

É dessa forma que as noções de feminilidade estão inscritas em uma universalidade nos interesses da mulher no que se refere ao consumo, segundo o que é possível notar na publicidade de “O Cruzeiro”.

É possível concluir que na primeira categoria a representação da mulher está associada às especificidades do padrão de beleza e feminilidade do período, e que nesse contexto histórico era marcado por referências a atrizes do cinema em produtos cosméticos. Destinados ao consumo das leitoras da revista, mulheres brancas de classe média. Pinsky e Pedro (2013, p. 134) destacam que, no século XX, “a indústria de cosméticos era impulsionada pelo sucesso das estrelas do cinema”.

Além disso, a primeira categoria se configura por aspectos de um modelo de beleza na mulher que valoriza a juventude, a preocupação com as “marcas da idade”, assim como as instruções para atingir a beleza através dos produtos. Aliado a isso, ao notar a maneira como havia um modo de designar esses cuidados em relação à beleza, ainda é possível ressaltar que, ao mesmo tempo, em que necessitam ser “atraentes”, não devem se distanciar de aspectos da feminilidade, como a delicadeza. É nessa perspectiva, muito instrucional, que percebemos a maneira com que o texto publicitário se direcionava à mulher.

5.2 A MULHER MODERNA E A FAMÍLIA

A segunda categoria foi formada a partir de dois eixos temáticos. O primeiro refere-se à atribuição da mulher às “funções” no lar e na família. O segundo é relativo à relação entre uma “natureza da mulher”, conforme os entendimentos sobre os papéis dos gêneros e a modernidade nos sujeitos: a mulher moderna.

O primeiro eixo temático compreende duas unidades de registros, a primeira é intitulada: “ressaltar o papel materno”. Nela podemos observar que uma das temáticas recorrentes no texto publicitário analisado é a mulher como mãe, sendo esse um dos aspectos que se relaciona com o papel esperado desses sujeitos na hierarquia de gênero.

Quadro 14 – Sabonete Eucalol

Cód. Ref.	Unidade de contexto
C-43	"Para mim e minha filhinha é muito superior o balsâmico Sabonete Eucalol".
	Use o finíssimo Talco Eucalol em sua linda e moderna embalagem.
	a famosa artista brasileira afirma: “Após comparar, escolhi o superior Sabonete Eucalol para mim e para minha filhinha".

Fonte: A autora (2023)

No exemplo do quadro 14 e da figura 27, o texto referente a um produto voltado às crianças se dirige à mãe. Nele, é evidente que a apresentação da atriz Bibi

Ferreira[30] é um recurso com o propósito de corroborar com a qualidade do sabonete Eucalol e ilustrar a relação entre mãe e filha. Assim, é atribuída à atriz a afirmação do trecho: “Para mim e minha filhinha é muito superior o balsâmico Sabonete Eucalol”. As imagens mostram a atriz acompanhada da filha, e destacam o uso do produto, no qual a atriz está sorridente.

É nesse contexto que, ao tratar do Jornal das Moças[31], Pinsky e Pedro (2013, p. 56) destacam que “acima de qualquer papel ou atribuição que as mulheres possam ter ou aspirar, ser mãe só se iguala em importância a ser esposa, sendo que, frequentemente, ambas se confundem ou se complementam”.

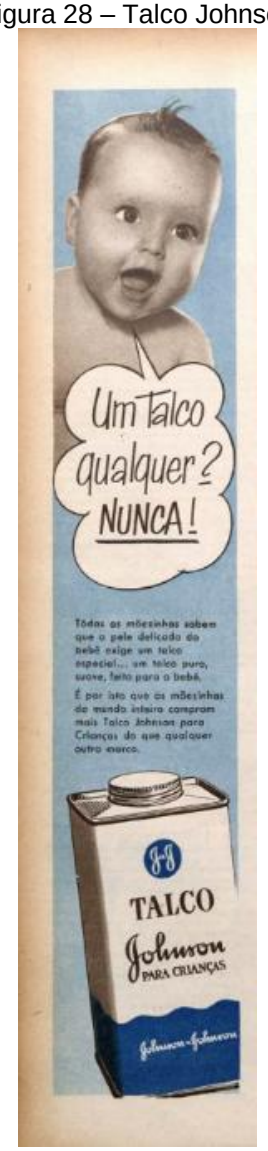
Figura 27 – Eucalol

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

[30]Abigail Izquierdo Ferreira foi uma atriz brasileira nascida no Rio de Janeiro em 1922 (Junqueira, 2006).
[31]Uma das principais mídias impressas na década de 1950 no Brasil.

No texto publicitário de “O Cruzeiro”, a figura da mãe, retratada com o sorriso no rosto, recorre a produtos para realizar a sua “função” no núcleo familiar. Essa representação é claramente explorada no texto publicitário.

Figura 28 – Talco Johnson



Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

No exemplo do Talco Johnson, apresentado no quadro 15 e na figura 28, podemos observar como o apelo ao papel da mãe é utilizado para persuadir. A persuasão, nesses textos, demonstra a intenção de relacionar certos produtos à mulher, por ser esperado que o uso dessa construção resulte na identificação por parte da leitora. Como na afirmação do trecho do quadro 15: “É por isso que as

mãezinhas do mundo inteiro compram mais Talco Johnson para crianças". Acompanhada pela imagem de uma criança, estabelecendo, assim, uma relação com a maternidade.

Quadro 15 – Talco Johnson

Cód. Ref.	Unidade de contexto
C-46	Todas as mãezinhas sabem que a pele delicada do bebê exige talco especial.
	É por isso que as mãezinhas do mundo inteiro compram mais Talco Johnson para crianças.

Fonte: A autora (2023)

Ao abordarmos o primeiro eixo temático, a outra unidade de registro que o compõe é: "A constituição da mulher em relação ao homem e à sociedade". Logo, é preciso destacar que em conjunto com o que foi exposto até aqui, a unidade de registro se refere às noções relativas ao casamento e à família convencionalmente perpetuadas na década de 1950. Diante disso:

> O casamento, que pressupõe o sexo permitido para a 'mulher de bem', está ligado à maternidade e à constituição de uma família estável e duradoura. Porém, a 'inclinação natural' das mulheres para a maternidade, como faz acreditar a revista em outros momentos, não é tão inata assim; as moças precisam ser preparadas (educadas, disciplinadas) para o exercício desse papel feminino desde a infância (Pinsky, 2014, p.91).

O texto publicitário em "O Cruzeiro" está alinhado ao discurso dominante relativo aos papéis de gênero. Assim, ideias relativas à necessidade da mulher pelo casamento e formar uma família, pois esse é o seu destino "natural", estão evidenciadas no seu conteúdo.

Quadro 16 – Peggy Sage

Cód. Ref.	Unidade de contexto
C-4	sabem atrair
	realçando a sedução de seus lábios e de suas unhas.
	Tonalidades provocantes
	dando mais vida as cores jovens

Fonte: A autora (2023)

Os trechos do quadro 16 e da figura 15 são referentes aos produtos cosméticos da Peggy Sage. No texto publicitário desse tipo de produto é possível perceber com

frequência a importância dada ao seu uso para a mulher em relação à aprovação do homem, estabelecendo a premissa de que precisam “conquistar” ou “atrair” por meio da aparência visando constituir uma família. Assim, está explícita a intenção explorada pelo texto para o uso do produto, quando é escrita “atrair” e “sedução”, por exemplo. Sobre esse tema, é importante destacar:

> A necessidade de levar as jovens ao altar, encaminhando-as para a construção de um lar feliz e honesto, motivava uma grande parte dos conselhos de beleza. Mas as mulheres casadas também foram chamadas a jamais descuidarem de suas aparências. Era preciso manter acesa a vulnerável chama do amor conjugal. O que exigia o conhecimento de uma gama cada vez mais variada e sofisticada de cosméticos (Pinsky; Pedro, 2013, p. 138).

Isso contribui para a compreensão do primeiro eixo temático. No que se refere à representação da mulher no contexto da maternidade, casamento e aparência em um modelo de família heteronormativo. No qual fica evidente a relação hierárquica, visto a posição na qual a mulher é retratada.

Ao abordarmos o segundo eixo temático, é preciso ressaltar que de acordo com Pinsky (2014, p. 3390):

> [...] não dão às esposas o direito de questionar a divisão tradicional de tarefas e atribuições ou de exigir a participação do marido nos serviços domésticos. Aliás, avisam-nas de que nem devem fazê-lo sob o risco de irritar o esposo, comprometendo assim a ‘felicidade conjugal’.

Visto que o discurso que relaciona a “natureza” da mulher à sua posição na dicotomia de gênero, em específico na década de 1950, está atrelado à modernidade e, portanto, tem especificidades no que se refere à representação da mulher no texto publicitário da revista “O Cruzeiro”. Nesse contexto, “a constituição do sujeito no segundo pós-guerra, ao que tudo indica, imbrica-se com a constituição do sujeito moderno americanizado” (Fornazari, 2001, p. 60).

As duas unidades de registro, “Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher” e “A atribuição de uma ‘natureza’ da mulher e a desvalorização do trabalho no lar”, estão alinhadas ao que representa a figura da “mulher moderna”. Portanto, o contexto histórico da década de 1950 é relevante para refletirmos sobre a segunda categoria.

Segundo Fornazari (2001, p. 28), a modernidade do século XX “é marcada pelos bens de consumo norte-americanos, expressos dentro da política do American Way of Life efetivada culturalmente em vários níveis principalmente nas décadas de 40 e 50 do século XX”. Logo, é preciso considerar a modernidade ao abordarmos a representação da mulher na revista “O Cruzeiro”. Para isso, deve-se notar que “o senso comum, quando se escolhe uma roupa ou um móvel ou muitos outros tipos de artefatos, é que aquele objeto deve expressar algo sobre seu proprietário” (Cardoso, 2016, p. 76).

O texto publicitário pode atingir as leitoras de "O Cruzeiro" a partir de noções atreladas à modernidade no período, uma vez que o senso comum pode indicar o que é relevante para o consumo de um grupo de pessoas, uma vez que os sujeitos desejam "ser modernos" no período em questão.

Quadro 17 – Batedeira Walita

Cód. Ref.	**Unidade de contexto**
C-22	Como ajuda na cozinha.
	A nova Walita faz tudo isso com rapidez e perfeição que revolucionarão sua cozinha.
	a mais moderna Batedeira de bolos que você pode comprar.

Fonte: A autora (2023)

O trecho do texto publicitário da batedeira Walita, no quadro 17 e figura 29, faz referência à modernidade e praticidade no cotidiano da mulher. Nele, o produto é apresentado como: “a mais moderna batedeira”. Na parte inferior à esquerda da imagem, podemos observar uma ilustração de uma mulher segurando bandejas ou pratos de modo que parece estar servindo.

Assim, o processo de categorização permitiu notar que o discurso no qual os eletrodomésticos facilitam as atividades da mulher no lar é utilizado com frequência no texto publicitário analisado. Podemos observar exemplos que evidenciam isso no quadro 18 e nas figuras 29 e 30.

Figura 29 – Batedeira Walita

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Nesses exemplos, o texto publicitário visa estabelecer associações entre o eletrodoméstico, a velocidade, praticidade e modernidade, com a forma que contribuem para tornar o cotidiano da mulher “mais fácil”. Sendo assim, é possível perceber o entusiasmo em relação aos eletrodomésticos no contexto do período da década de 50, em que a modernidade era bastante referenciada na revista “O Cruzeiro”.

Quadro 18 – Arno

Cod. Ref.	Unidade de contexto
C-44	“Com uma escova só faz todo o serviço”

Fonte: Autora (2023)

No texto da publicidade da marca *Arno,* figura 30 e quadro 18*,* é possível encontrar a afirmação: “Com uma escova só faz todo o serviço”. Assim, ao destacar as qualidades do produto, o texto minimiza o papel do indivíduo que o opera. Em um

contexto no qual as tarefas do lar eram desvalorizadas, por serem definidas como “trabalho de mulher”. Na imagem, a figura da mulher opera a escova enquanto usa salto, vestido e parece estar maquiada. Esse exemplo evidencia a representação da mulher associada a produtos específicos, os quais têm relação com a hierarquia de gênero.

Figura 30 – Arno

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Além disso, é possível notar que era atribuído à “natureza” do sujeito esse tipo de tarefa e, portanto, essa função era “feminina”. A partir do trecho do texto publicitário referente à figura 30, o leitor pode concluir que a mulher que opera esse produto não empenha muito esforço.

Figura 31 – Epel

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Aliado ao exemplo anterior, está o texto presente na figura 31 e tabela 19 referente ao produto da marca Epel:

Quadro 19 – Liquidificador Epel

Cód. Ref.	**Unidade de contexto**
C-23	apresenta o revolucionário sistema de velocidade variável.
	liquefaz os alimentos com mais rapidez e facilidade

Fonte: A autora (2023)

As unidades de contexto do quadro apresentam o eletrodoméstico, suas funcionalidades e destacam que ele proporciona a “facilidade” na utilização. E, a imagem destaca a ilustração de uma mulher no padrão que se repete ao longo da edição na revista. Logo, ao relacionar artefatos específicos às “atividades da mulher”, o texto publicitário contribui para reproduzir noções como aquelas que afirmam que as tarefas do lar são fáceis e naturais a ela.

Quadro 20 – Rinso

Cód. Ref.	Unidade de contexto
C-15	com metade do trabalho.
	Basta fazer assim
	facilita de fato a vida da gente.
	Minha roupa está branquinha, conservada e eu tenho tempo para descansar.

Fonte: A autora (2023)

Nesse contexto, outro exemplo referente à segunda categoria está na publicidade da marca Rinso, exposta no quadro 20 e figura 32. Os trechos apontam a maneira como “a função natural da mulher” era retratada no texto publicitário no período. Expressam afirmações que relatam os benefícios do uso do produto no cotidiano, pois esses produtos eram aliados e facilitadores da “vida” da mulher.

Figura 32 – Rinso

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Na figura 32 é apresentada uma ilustração de duas mulheres utilizando o produto e ao fundo uma criança em um triciclo. Essa ilustração reforça a definição do “trabalho de mulher” reservado ao ambiente do lar e relacionado à família. Na figura

está em destaque a imagem de uma consumidora na parte inferior à direita, acompanhada do seu relato referente ao uso do produto.

Diante do exposto, na segunda categoria, a representação da mulher está associada a aspectos da mulher moderna, branca e de classe média do período e ao consumismo. É possível notar a relação estabelecida entre os artefatos apresentados na publicidade e a mulher, em que a figura da mãe deve recorrer a produtos para realizar a sua “função” no núcleo familiar. Assim, existe a associação entre os artefatos, a “natureza” da mulher e a função atribuída a ela no lar. E, a maneira como isso é tratado no texto publicitário está ligada à forma como o “trabalho de mulher” é desvalorizado.

5.3 A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA REVISTA “O CRUZEIRO”

As categorias obtidas por meio das técnicas da análise de conteúdo evidenciam que no texto publicitário a representação da mulher retrata um padrão de beleza na mulher moderna em um modelo de família heteronormativo no qual as atribuições das tarefas no lar são tratadas como “naturais” em uma assimetria de gênero.

Na abordagem de Lauretis (1994), gênero pode ser compreendido como uma construção, em uma dicotomia, que define a posição dos sujeitos de modo hierárquico, na qual a mulher é inferior e dependente do homem.

Para a reflexão sobre a representação da mulher no texto publicitário da revista é importante apresentar parte do conteúdo encontrado nas edições selecionadas para a análise, uma vez que é uma forma de percebermos a recorrência de discursos referentes à mulher e aos artefatos específicos.

Para isso, serão importantes artigos como o intitulado “Elegância e Beleza” de autoria de Elza Marzullo, que podemos observar na figura 33. Nele, são apresentadas e discutidas temáticas relacionadas à mulher e à feminilidade. A autora aborda dois assuntos principais, no primeiro apresenta como a mulher deve cuidar da pele, em forma de um conjunto de instruções sobre a utilização de cremes e maquiagens, e a afirmação: “Uma mulher verdadeiramente elegante saberá vigiar a sua figura [...]” (Marzullo, 1955, p.65).

O conteúdo desse artigo está alinhado com a discussão realizada a partir das categorias. Assim, dentre outros aspectos, é possível notar que o texto traz como

exemplo a rotina de utilização de produtos da “estrela” norte-americana Doris Day. Isso é recorrente devido à influência cultural dos norte-americanos no Brasil.

Figura 33 – “Elegância e Beleza”, 3 de setembro de 1955

Elegância e Beleza

ELZA MARZULLO

BELEZA E ESPORTE NO INVERNO

Em pleno ar, a prática do esporte, no inverno, tem a vantagem que buscamos em tôdas as estações: dourar nossa pele. Mas, seja prudente! No inverno, mais que no verão, deve ter cuidado; porque o sol se faz tirano com o rosto que afrontou frio e vento, do mesmo jeito que o vento maltrata, depois dos toques do sol, quando se regressa de uma ação desportiva. E não resta mais que um recurso — proteger o rosto, com um creme oleoso, capaz de defendê-lo do frio e do sol.

Ao abrigo do vento e do sol, tire êsse produto oleoso com óleo de amêndoas doces e papel de maquilagem — lencinhos de papel muito suaves, que não maltratam a pele que está sofrendo já a mudança de temperatura.

Depois de cinco minutos de repouso, ponha o creme de costume e faça a maquilagem habitual. Prefira, no inverno, o rouge em creme, e não se deixe tentar por uma maquilagem escura, mas escolha um rosa luminoso, claro, que realçará melhor com os trajes de inverno. O pó de arroz também deve ser claro e fino. E quase nada de rimel, se está em traje esportivo; apenas um óleo sôbre as pálpebras, ligeiramente sombreadas.

Uma mulher verdadeiramente elegante saberá vigiar a sua figura, de maneira que tudo harmonize com a hora do esporte, desde o vestido de lã simples aos sapatos...

ATITUDE NATURAL

Experimente dizer a algumas mulheres para ficarem em posição correta, e elas ficarão duras e rígidas como palmeiras, o que, afinal de contas, é tão feio, deselegante e incorreto como ficar numa posição desmazelada.

O que poucas mulheres compreendem é que só há, realmente, posição correta quando há naturalidade e que o exercício é para corrigir a má posição e mantê-la naturalmente elegante. O primeiro passo para uma mulher adquirir encantos são exercícios para uma posição correta. Os exercícios para êsse fim são fáceis e simples, e podem ser feitos em casa, fora dos olhos cuidadosos dos professôres.

Aqui está um exemplo:

Fique de pé, com o corpo firme, e trance os dedos atrás da cabeça. Conserve o pescoço o mais alto possível. Comece, então, a forçar os cotovelos para trás o mais possível. Tome uma respiração profunda e mantenha o ar durante alguns segundos. Em seguida expulse o ar, enquanto traz os cotovelos bem para a frente. Repita vinte vêzes o exercício tôdas as manhãs, diante de uma janela aberta, como a primeira coisa a fazer ao saltar da cama. No fim de uma semana verá que adquiriu uma posição perfeita para todos os seus gestos.

O CRUZEIRO, 3 de setembro de 1955

UMA VEZ POR SEMANA

Um ótimo tratamento de beleza para as mãos, que deve ser feito uma vez por semana, é o seguinte:

Em primeiro lugar, use uma escôva com água morna e sabão. Depois de cinco minutos, ponha as mãos debaixo da torneira e enxagüe-as bem. Enquanto as mãos estão molhadas, passe farinha de amêndoas ou mesmo fubá, esfregando bem. A água e a farinha formam uma pasta com a consistência de creme, que limpa profundamente a pele. Torne a passar as mãos debaixo da torneira e enxugue bem com uma toalha felpuda.

Em seguida faça uma massagem na ponta de cada dedo com um creme, ou óleo para as unhas. Use um bastão de laranjeira para empurrar a cutícula e fazer penetrar o óleo em redor das unhas.

Uma boa massagem com creme, ou loção para as mãos, é feita em seguida para amaciar as mãos, empregando os mesmos movimentos como se estivesse calçando luvas.

Depois de fazer a massagem, ponha sôbre as mãos mais creme ou loção e estenda a massagem até os cotovelos, esfregando bem.

Por fim, tire o excesso de creme, esfregando a região massageada com algodão ou pano molhado em água-de-colônia.

O TOQUE FINAL

Doris Day, "estrêla" americana, completa a sua elegância para a noite, fazendo o seguinte: depois de pronta para sair, Doris Day costuma lavar as mãos com os mesmos sais que usa para o banho. Ficam frescas e levemente perfumadas — diz ela — sem que o seu perfume contraste com o de tôda a epiderme.

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

A beleza da mulher é constantemente discutida no conteúdo de “O Cruzeiro”. Nesse contexto:

> A beleza é um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial. Uma troca desigual em que o homem se reserva o papel de sedutor ativo, enquanto sua parceira deve contentar-se em ser o objeto da sedução, embora seja bastante engenhosa em sua pretensa passividade. [...] As feias caem em desgraça, até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas. E uma questão de maquiagem e de cosméticos, dizem as revistas femininas. De

> vestuário também, daí a importância da moda, que, num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências. Questão de vontade, segundo Marcelle Auclair da revista *Mane Claire.* Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética (Perrot, 2007, p. 50).

Em vista disso, a importância dada à beleza está relacionada com a necessidade do casamento imposta à mulher do período. É dessa forma que o texto publicitário dos produtos apresenta apelos visando persuadir as leitoras por contarem com essa premissa em vista da vivência das mulheres no período.

Como afirma Perrot (2007), o primeiro mandamento da mulher é a beleza. Isso é constantemente reforçado nas páginas de “O Cruzeiro”, demonstrando a necessidade pela conformidade com o padrão apresentado pela revista, que restringe os indivíduos a um modelo específico em uma busca por atrair as mulheres leitoras da revista a uma estética universal com influências hollywoodianas.

Dentre os artigos recorrentes da revista, o intitulado ‘De mulher para mulher’ é relevante para essa reflexão. Na figura 34 podemos observar que o assunto é relativo ao casamento, como inicia afirmando Maria Teresa, a autora: “Em geral, toda mulher deseja casar-se” (Teresa, 1955, p.85). Ela define o motivo pelo qual alguma mulher não nutre esse desejo: “destempero”. Essas são afirmações que evidenciam como o conteúdo da revista atribui à mulher uma “natureza” conforme a feminilidade, em que esse é o seu destino natural.

Uma vez que esse é um texto publicado em uma revista de grande circulação no Brasil, durante a década de 1950, então, é presumível que o seu conteúdo permita-nos perceber aspectos do senso comum na classe média e branca do Brasil nesse período.

Em outros trechos do texto, da figura 34, podemos identificar pontos tratados pela autora, referentes à “natureza da mulher” e as atribuições das atividades no lar. Como em: “Desde pequena já manifesta tendências para dona de casa e quando mocinha passa a sonhar com o príncipe encantado” (Teresa, 1955, p.85). Essas noções estão presentes nas categorias formadas, nas quais é possível notar o uso desse discurso para a persuasão para atrair as leitoras por meio da publicidade associada a artefatos destinados ao consumo das mulheres.

Figura 34 – “Da mulher para a mulher”, 3 de setembro de 1955

DA MULHER PARA A MULHER

MARIA TERESA

CASAR SEM AMOR

Em geral tôda mulher deseja casar-se. É raro aquela que, por temperamento, não nutre êsse ideal. Desde pequena já manifesta tendências para dona de casa e, quando mocinha, passa a sonhar com o príncipe encantado. Não o conhece ainda. Mas sua imagem várias vêzes é delineada no pensamento da adolescente... embora sofra mutações, de acôrdo com as simpatias que ora recaem sôbre um rapaz, ora sôbre outro. Umas são mais felizes. Têm tendência para o casamento e cedo realizam seu ideal. Outras, porém, não têm a mesma sorte. Às vêzes gostam de um rapaz mas, por um capricho do destino, não se casam com êle. E então namoram apenas "para esquecer". Atitude errada porque ninguém pode forçar um sentimento. O amor passado fica no subconsciente e teima em ressurgir a cada momento. Parece até que com mais intensidade, para "mostrar" que êste novo amor não é capaz de sobrepujá-lo. Então a moça começa a cultivar a tristeza. Torna-se céptica. Já não crê mais nos homens. Mas... como tem horror à solidão e tem vocação para o casamento, delibera casar-se mesmo sem amor, apenas para não ficar solteira. Erro ainda maior, êste. Um casamento forçado nunca será agradável. Ou, mais do que isso, deve dar ensejo a uma situação muito incômoda que, com o decorrer do tempo, se tornará talvez insuportável. Quando a mulher se casa por amor — e é só como deve fazê-lo — ela dá tudo. Faz o dom de si mesma, com abnegação. Não haverá sacrifício que lhe pareça demasiado grande em benefício da felicidade conjugal. Mas o que pode dar de si uma criatura que se casa apenas para receber? Ela não ama o espôso. Casa-se na esperança de que êle lhe dê uma situação que ela aspira. Não acentirá êsse espôso o vazio da compunhão da espôsa? Que entusiasmo poderá êle desfrutar ao lado de uma mulher assim? Que felicidade poderá êle ter? Poderá um casamento ser feliz quando, de início, assenta sôbre alicerces tão precários? Não, é errado a atitude de uma mulher que se casa sem amor, apenas para não ficar solteira. Ela demonstra ser uma criatura egoísta que, num interêsse a dois, visa apenas o seu interêsse.

CORRIGINDO UM ÊRRO

Um casamento forçado é capaz de reparar um êrro cometido pelos namorados? É muito suscetível de controvérsias êste assunto. Se os namorados não se amam sanão fisicamente, parece fora de dúvida que o casamento sendo, acima de uma união material uma união de espírito e de coração, não soluciona satisfatòriamente o problema. Representaria apenas o laço que viria unir duas pessoas que já se quiseram mas que, à falta de um amor mais substancial, dentro de pouco estariam cansadas uma da outra e irremediàvelmente presas. Quando, entretanto, os namorados se amam sinceramente e apenas foram levianos e fracos, então o casamento teria razão de ser; mas, nesse caso, não seria uma união forçada, apenas apressada, no afã de poupar, sobretudo à mulher, uma situação incômoda no meio social em que ela vive. Há, porém, casos em que o rapaz se recrimina profundamente pelo êrro praticado, mas não deseja cometer um mal maior casando-se com uma pessoa a quem não ama e em quem não confia; e, então, promete casar, mas vai sempre protelando a data do casamento. E deixa-se envolver num emaranhado de dúvidas: "É condenável minha atitude em querer fugir a êsse casamento? Acho que a moça será, irremediàvelmente, infeliz se eu não me casar com ela? Acha-me um homem sem caráter e sem responsabilidade?" É condenável, sim, a atitude de um homem que não tem bastante fortaleza a ponto de ter evitado cometer um êrro tão grave; forçoso é reconhecer, todavia, que às vêzes a própria mulher leva o homem a proceder mal. Condenável é, também, a indecisão em que se encontra êle agora. Se procedeu mal uma vez e está convencido de que não seria capaz de gostar da moça com quem se casaria, que se afaste quanto antes da vida dessa criatura. Ela poderá ser feliz com outra pessoa, sim. O que não pode continuar é essa situação de incerteza; de protelação de um ato que, possivelmente, não se realizará nunca. A situação requer uma decisão clara e imediata.

CONSCIÊNCIA

Pergunta-nos uma espôsa muito escrupulosa se está sendo infiel ao marido pelo fato de não lhe ter revelado certo fato de sua vida que a desabonaria aos olhos dêle, fato ocorrido antes que o conhecesse. O assunto é extremamente delicado e merece cuidadoso estudo. Em primeiro lugar consideremos que essa mulher não é infiel ao marido. Desde que o conheceu e que com êle se comprometeu só lhe tem dado provas de afeição. E tanto lhe é sincera e dedicada que se inquieta por não se revelar aos olhos do espôso de modo tal que êle pudesse fazer um exato julgamento a seu respeito e não apenas um julgamento baseado nos atos bons da sua vida. É preciso considerar também que se alguma leviandade cometeu no passado, foi sem determinação, apenas levada pela sua própria inexperiência de menina de quatorze ou quinze anos. O marido a adora. Conheceu-a e amou-a. Não lhe perguntou quem era. O seu passado não foi objeto da cogitação dêle. Não estaria ela agora sendo excessivamente rigorosa para consigo mesma, expondo-se sem necessidade, quando nada lhe é exigido? Uma confissão sua não seria também uma forma egoística de "desabafar" uma mágoa, proporcionando ao marido uma desilusão? Que proveito haveria em destruir o ideal de perfeição que certamente êle terá julgado encontrar nela? Um dia, quando muito nova, ela deu ensejo a uma leviandade. Mas agora procura redimir-se aos seus próprios olhos sendo espôsa e mãe extremada. Não será bastante? Ou quem nos dirá que o próprio espôso, que jamais procurou investigar sôbre o passado da companheira, não seja um homem compreensível, consciente das imperfeições humanas que diria, como o Mestre: "Quem se achar isento de culpa que lhe atire a primeira pedra"? Temos que o silêncio, conquanto não seja a solução ideal, é ainda a mais satisfatória.

DISTRAÇÃO PARA O ESPÍRITO

Todo mundo tem necessidade de se distrair. Entretanto, há maridos que desconhecem essa necessidade em relação à espôsa. Acham que, dentro de casa, cuidando dos afazeres domésticos, ela já tem muito com que distrair o espírito. Não vivem êles também, para o lar? Não ficam em casa sempre que possível? Esquecem-se, porém, de que saem, de que têm negócios fora de casa, coisas que os distraem de qualquer forma. Pela mesma razão por que buscam o lar, a mulher tem necessidade, vez por outra, de sair. Ambos precisam fugir um pouco à rotina para não se enfastiarem. Se não gostam de cinema poderão freqüentar os teatros, fazer passeios ou simplesmente procurar os amigos, cultivando as amizades, o que é um hábito muito salutar e que, principalmente, nas grandes cidades tende a desaparecer. O lar imposto à espôsa como o único ponto onde ela tem que estar, torna-se-lhe aos poucos uma prisão. Aparentemente ela se conforma. Mas vai ficando aos poucos nervosa, e é o próprio lar que sofre as conseqüências desastrosas do seu mau humor. Da mesma forma como se combate a ausência constante de casa, o descuido às obrigações domésticas, combate-se a escravidão permanente a êsses mesmos deveres. Um passeio, vez por outra, é uma espécie de arejamento para o espírito. A mulher volta para casa mais bem disposta, mais alegre, o trabalho rende mais, e as relações entre marido e mulher também se beneficiam, pois, lògicamente, é muito mais agradável a convivência com uma pessoa bem disposta do que com uma que apenas se "conforma porque não há outro jeito", — como diz, revoltada, uma de nossas leitoras, a propósito da reclusão em que vive.

Fonte: “O Cruzeiro”””” (1955).

A figura 35 mostra o texto referente ao artigo intitulado “Da mulher para a mulher”. Nesse caso, a autora escreve sobre temas relacionados ao casamento ao desenvolver no texto recomendações e conselhos sobre essa temática, em sua perspectiva.

Nesse artigo podemos notar que os “conselhos” também são relacionados ao comportamento e ao que se espera da mulher. Ao escrever sobre a mulher e as expectativas relativas ao casamento, a autora destaca: “[...] irradia bondade, solicitude, alegria [...] É a que faz tudo isso por prazer de servir, de ser boa e compreensiva” (Teresa, 1955, p. 73). Assim, é possível refletirmos sobre como a

representação da mulher lhe reserva uma posição de submissão no espaço social, visto que noções como essa são convencionalmente aceitas na sociedade e são determinantes para as vivências dos sujeitos, no que se refere às consequências em formas de opressão.

Figura 35 – “Da mulher para a mulher”, 28 de maio de 1955

Da Mulher para a Mulher

MARIA TERESA

O GRANDE REMÉDIO

O conhecimento de que o casamento é indissolúvel opera como um grande remédio tôda vez que uma crise ameaça separar o casal. Êsse conhecimento, porém, não deve ser aceito como algo a que a pessoa se subordina porque não há outro jeito. Deve ser encarado como fazendo parte das responsabilidades aceitas quando o casamento foi contraído. Quando há essa noção de responsabilidade, as piores crises se solucionam com o tempo. E' preciso, porém, coragem, paciência e sobretudo discrição, se a pessoa começa a participar aos outros os seus desentendimentos e suas dificuldades o problema tenderá a agravar-se. Infelizmente, há muitos casais em que a espôsa tem quase que um verdadeiro deleite em perder-se em confidências com as amigas sôbre os casos íntimos da sua família. Há maridos, também, que, desgostosos com a espôsa, procuram alguma confidente com quem desabafar as mágoas. Essa confidente, dentro de algum tempo, se transforma em amiga inseparável, sem a qual êle não pode viver. E ao tempo em que a crise deveria estar passando, eis que "a amiga" está ali firme, para reavivar as feridas antigas... Ninguém perde por ser discreto.

Em muitos casais, depois de alguns anos de convivência, eis que a vida em comum lhes parece de repente sem nenhum encantamento. E' que, talvez, o marido tivesse guardado da espôsa a lembrança de uma moça que êle julgou "sôbre-humana, inigualável, superior". E, agora, vê que ela não passa de um ser humano com seu cortejo de virtudes e de qualidades. Mas um ser humano que também um dia acreditou nêle como se acredita em um deus. E que, agora, também não o vê mais assim. Acha-o um homem igual a muitos, com suas grandezas e suas limitações. Mas há o amor que os uniu um dia, os sonhos vividos em comum, as lembranças do passado, os filhos. E são marido e mulher. Têm que se suportar como são, porque a vida é realidade. Se, porém, tiverem paciência, boa-vontade e compreensão verão que, mesmo dentro dessa realidade, encontrarão poesia — a verdadeira poesia...

CARREIRA MATRIMONIAL — III

RESPEITAR A SENSIBILIDADE ALHEIA

Há muitas moças que têm a preocupação de se sobressair fazendo espírito a custa dos outros. Assim, à menor falta alheia, estão sempre alertas, ora debicando, ora simplesmente reprovando, na tentativa de se sobressairem sôbre as demais. É um processo muito mesquinho, êsse, de brilhar. A moça que aspira ao casamento, mas que o compreende em todo o seu magnífico alcance, prepara-se para êle de modo altruístico. Ela compreende que, para ser feliz, é preciso fazer alguém feliz. Esse alguém, um dia será o marido, serão os filhos. Mas as amigas, por enquanto, podem bem ser um bom material de experimentação. Se ela, realmente, se interessar nos problemas alheios com o desejo sincero de cooperar, estará criando em tôrno de si um ambiente de simpatia e isso, sim, será uma auréola que levará para o casamento. Se hoje se conter face a um defeito de uma amiga que estêve a ponto de reprovar, amanhã saberá controlar-se em face às situações desagradáveis que surgirão na sua própria família. Porque a vida não é feita sòmente de rosas. Um casal que vive feliz não é um casal que nasceu especialmente para aquêle fim. É um casal que sabe se dominar ao aparecimento dos erros recíprocos, é um casal que tem boa vontade de continuar, que tem paciência para arcar sem esmorecimento com as responsabilidades ou melhor, compreendem ambos a responsabilidade que assumiram. E dessa noção do dever cumprido vem a paz de consciência, vem a tranqüilidade de espírito que são o terreno propício para a germinação do amor, para uma felicidade duradoura — embora relativa porque não há, na terra, nada exatamente perfeito. A Perfeição não é nossa. O nosso desejo dirigido, no sentido de alcançar essa Perfeição, superando de ânimo firme todos os óbices do caminho, opera grandes resultados.

A moça que se prepara convenientemente para o casamento não é, portanto, aquela que faz de si o centro obrigatório de atenções. É, antes, a que irradia bondade, solicitude, alegria. É a que está sempre disposta a ouvir, ou a que encoraja as moças ou os rapazes de personalidade menos marcante do que a sua. É a que faz tudo isso pelo prazer de servir, de ser boa e compreensiva. A boa filha, a boa amiga está, naturalmente, fadada a ser a boa espôsa.

EQUILÍBRIO ECONÔMICO

Um dos fatôres que concorrem poderosamente para o bem-estar de um casal é o equilíbrio econômico da família. É preciso que haja êsse equilíbrio desde o início. Como? — perguntarão alguns — se quando casamos ganhávamos pouco e tivemos de fazer dívidas. De fato, um casal que inicia a vida cheio de compromissos correrá o risco de não poder desfrutar — pelo menos nos primeiros tempos — o prazer que a vida em comum proporciona. E que as despesas tendem a crescer — e crescerão cada vez mais com a chegada dos filhos; e êstes serão olhados então como agravantes do problema econômico. Como, porém, livrar-se de compromissos se o comum é que o rapaz ao casar-se tenha poucos recursos? Ora, justamente por isso é que todo cuidado deve ser tomado no sentido de não complicar a vida, de tal modo que o marido possa prosperar normalmente com o decorrer do tempo. Há muita coisa que dá confôrto numa casa, mas que só deve ser adquirida quando o rapaz está em condições de fazer frente às despesas, sem qualquer sacrifício. De que serve quando se tem a casa montada e nada falta para o nosso confôrto e "para encher os olhos dos amigos" se estamos preocupados com as dívidas? É evidente que não se pode desfrutar nada daquilo. Entretanto, se, a princípio, nada se tem, mas se juntos, marido e mulher, não medem sacrifícios para ir adquirindo aos poucos o que almejam, como tudo lhes parece ter um valor estimativo dobrado? Cada objeto que se compra representa um prazer e, aos poucos, vai-se adquirindo, sem maiores complicações, tudo que se deseja. Então, os primeiros anos serão lembrados com saudade, porque foram anos de sacrifício mas de compreensão, e o tempo atual representará sem dúvida uma etapa nova e ainda mais agradável. A vida, assim bem começada, terá verdadeiramente um sabor diferente e mais suave. Terá sido sempre uma segura ascenção no terreno da felicidade conjugal.

O CRUZEIRO, 28 de maio de 1955

73

Fonte: “O Cruzeiro” (1955).

Atribuições ligadas à maternidade, família, delicadeza, dentre outras, são definidas como naturais às mulheres e, sendo assim, é construída uma “figura ficcional” a ser reconhecida, uma vez que “universaliza” sujeitos ao delinear padrões normativos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do texto publicitário dos artefatos na revista “O Cruzeiro” possibilitou a discussão sobre a representação da mulher. Este é um objeto de estudo relevante pois estava presente no cotidiano de várias leitoras. Portanto, a análise a partir do material da citada revista demonstrou ser pertinente diante dos objetivos da pesquisa.

A mulher “moderna”, de classe média e branca está nas páginas da revista como um padrão a ser reconhecido pelas leitoras, visando uma identificação diante do público-alvo a quem a publicidade dos artefatos “femininos”[32] estava destinada.

A pesquisa contou com um apanhado do contexto histórico, essencial para a leitura crítica do material e o processo de categorização na análise de conteúdo. É uma contribuição para compreendermos aspectos do Brasil do período, com pontos relevantes, como o fim da Segunda Guerra Mundial e a influência norte-americana em revistas como “O Cruzeiro”, na publicidade e consumo.

O processo de categorização possibilitou formar duas categorias que contêm um retrato da representação da mulher no texto publicitário dos artefatos da revista “O Cruzeiro”, nas duas edições. A partir delas foi possível refletir sobre a mulher no texto da publicidade de artefatos específicos, ou seja, aqueles destinados aos sujeitos de acordo com a binaridade.

Nesse contexto, para aplicação das técnicas da análise de conteúdo, na interpretação a partir da leitura do texto publicitário, foi preciso compreender que esse tipo de texto se relaciona à persuasão e visa influenciar o consumo. Para isso, foi primordial a análise de conteúdo que Bardin (1977) apresenta, pois, ao objetivar o desenvolvimento de categorias a partir da codificação do material foi possível demonstrar, nas categorias, a maneira como podemos discutir sobre a temática.

Neste âmbito, para os objetivos gerais e específicos, foi essencial adotar a análise de conteúdo e a realização da codificação. Por meio das técnicas de leitura, organização do material e seleção foi possível obter os resultados de maneira consistente, levando em conta a base teórica da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstram a representação da mulher no texto publicitário dos artefatos na revista “O Cruzeiro”, como também a forma com que se relacionam com gênero e o contexto histórico. Em uma assimetria de gênero, a mulher

[32]Ou “para a mulher”.

estava no texto publicitário relacionada ao ideal de modernidade nos sujeitos. Este aspecto está alinhado com o que Fornazari (2001) trata em relação ao conteúdo publicado na revista “O Cruzeiro” e a modernidade na década de 1950.

O desenvolvimento da presente pesquisa propiciou estabelecer a discussão sobre gênero e artefato, algo essencial ao considerarmos a importância do design para a vivência dos indivíduos, pois os artefatos ditos como “femininos” ou “para a mulher” podem materializar noções relativas à constituição dos sujeitos, na binaridade. Logo, se faz necessário ao designer considerar esse aspecto no desenvolvimento de projetos, uma vez que a dimensão subjetiva dos artefatos também é relevante para o espaço social e as relações de poder. Então, é fundamental que no campo do design seja dada a devida importância a gênero.

Por fim, concluímos que a representação da mulher no texto publicitário dos artefatos específicos, em “O Cruzeiro”, é constituída por noções relativas à beleza, ao seu papel na hierarquia de gênero, sobretudo em relação às noções vigentes de aspiração pela constituição de uma família, no modelo[33] estabelecido como “normal”. Além disso, é perpetuado que as suas atribuições são provenientes de uma “natureza”.

As dificuldades enfrentadas no desenvolvimento da presente pesquisa são relativas ao contato e definição do material adequado para compor o processo de análise. Visto que durante o contato com o material foi identificado o desgaste em algumas partes do conteúdo, que poderia comprometer a leitura. Portanto, para a seleção, foi preciso buscar edições nas quais o material fosse adequado e, assim, possibilitasse a realização da análise. Para isso, foi necessário verificar diferentes edições em busca das mais adequadas.

A pesquisa permite ampliar ou direcionar essa análise ao modo como a representação da mulher em uma assimetria de gênero, na binaridade, está disposta em outras décadas e, nesse sentido, existe a possibilidade de estabelecer uma comparação entre diferentes períodos. Além disso, também é relevante tratar de temáticas relativas a gênero a partir do rompimento com as normas de binaridade, considerando o contexto atual do Brasil.

[33]Na heteronormatividade.

REFERÊNCIAS

ACERVO O GLOBO. **Assis Chateaubriand**. Disponível em: https://acervo.oglobo.globo.com/incoming/22530291c3b3f4/imagemHorizontalFotogaleria/Assis_Chateaubriand.jpg. Acesso em: 12 jan. 2023.

AGÊNCIA SENADO. Sancionada lei de igualdade salarial entre mulheres e homens. **Agência Senado**, Publicado em 4 jul. 2023. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/07/04/sancionada-lei-de-igualdade-salarial-entre-mulheres-e-homens . Acesso em: 10 dez. 2023.

BARBOSA, M. **História Cultural da Imprensa**: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro; Mauad X, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

BERLANT, Laurent e WARNER, Michael. Sexo em Público. In: Jiménez, Rafael M. M. (editor) **Sexualidades Transgressoras.** Barcelona, Içaria, 2002. p.229-257.

BRASIL. **Lei nº 14.611, de 3 de julho de 2023**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14611.htm. Acesso em: 8 fev. 2024.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu, 2016.

CARVALHO, L. M. **Cobras Criadas**: David Nasser e o Cruzeiro. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2001.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.

CATTAI, J. **Guerra fria e propaganda**: A U.S. Information Agency no Brasil, 1953-1964. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.

CONNELL, R.; PEARSE, R. **Gênero**: uma perspectiva global. Tradução da 3.ed e revisão técnica de Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.

FEDERICI, S. **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2015.

FERREIRA, B. B. Feminina ou feminista? A mulher representada na revista O Cruzeiro (1950-1970). **Em Construção: arquivos de epistemologia histórica e estudos de ciência**, n. 5, 2019. DOI 10.12957/emconstrucao.2019.38319. Disponível em: https://www.e publicacoes.uerj.br/index.php/emconstrucao/article/view/38319. Acesso em: 4 fev. 2024.

FORNAZARI, L. R. **Gênero em revista** - Imagens modernas de homens e mulheres na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra. 2001. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

FORTY, A. **Objetos de Desejo** – design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANCO, L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Campinas: Autores Associados BVU, 2008.

HIRATA, H.; KERGOAT, D. Novas Configurações da Divisão sexual do Trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007. DOI 10.1590/S0100-15742007000300005. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cp/a/cCztcWVvvtWGDvFqRmdsBWQ/abstract/?lang=pt. Acesso em: 3 fev. 2024.

HISTÓRIA DE ALAGOAS. Trajetória da sufragista negra Almerinda Farias Gama. 2021. Disponível em: https://www.historiadealagoas.com.br/trajetoria-da-sufragista-negra-almerinda-farias-gama.html. Acesso em: 10 jan. 2024.

JUNQUEIRA, C. **Biografia de Bibi Ferreira**. 2006. Disponível em: https://portais.funarte.gov.br/brasilmemoriadasartes/acervo/atores-do-brasil/biografia-de-bibi-ferreira/. Acesso em: 20 jan. 2024.

LAURETIS, T. de. **A tecnologia do gênero**. Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica** - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.

LEITE, J. de S. O Discurso do Design Gráfico Como Polifonia. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 59-68, 1997.

MARZULLO, E. Elegância e Beleza. **O Cruzeiro**, n. 33 e n. 47, 1955.

MENEGUELLO, C. **Poeira de estrela**: O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

MISKOLCI, R. A Teoria Queer e a Questão das Diferenças: por uma analítica da normalização. **Congresso de leitura do Brasil**, 2007.

O CRUZEIRO. Edição n. XX. [*S. l.*]: s. n., 1955. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=003581&pagfis=0. Acesso em: 13 jan. 2022.

PANDOLFI, D. (org.). **Repensando o Estado Novo**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999. Disponível em: http://www.historia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/sugestao_leitura/estadonovo.pdf. Acesso em: 20 jan. 2024.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. Tradução Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

PINSKY, C. B. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

PINSKY, C. B.; PEDRO, J. M. **Nova história das mulheres no Brasil**. 1. ed., 1. reimp. São Paulo: Contexto, 2013.

REBOUL, O. **Introdução à retórica.** Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

RUEDIGER, M. A. **Existe taxa rosa no Brasil?**: incidência da discriminação de gênero em produtos no varejo online. Rio de Janeiro : FGV DAPP, 2020. Disponível em: https://repositorio.fgv.br/items/6d9f043c-1bf8-432c-bc55-5de5954a5982. Acesso em: 10 jan. 2024.

SANDMANN, A. J. **A linguagem da propaganda**. Curitiba: Ed. UFPR, 2020. Disponível em: https://www.editora.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/10/A-linguagem-da-propaganda_fac-s%C3%ADmile-_Final.pdf. Acesso em: 20 jan. 2023.

SENADO FEDERAL. **Comissão Parlamentar Mista de Inquérito sobre Violência contra a Mulher**. Relatório Final, CPMI-VCM, 2013. Brasília: Senado Federal, 2013. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/496481. Acesso em: 10 fev. 2024.

TERESA, M. De mulher para mulher. **O Cruzeiro**, n. 33 e n. 47, 1955.

APÊNDICE A – CODIFICAÇÃO DO TEXTO PUBLICITÁRIO DOS ARTEFATOS

Texto da publicidade	Unidade de contexto	Unidade de registro
C-1		
Não deixe que a pele seca envelheça o seu rosto. Agora, existe um creme riquíssimo em lanonina homogeneizada para maior suavidade.	1. Não deixe que a pele seca envelheça o seu rosto. 2. maior suavidade.	1.A valorização da aparência jovem. 2. Definições do padrão de beleza.
Mesmo antes dos 25 anos, começa a escassear o óleo natural que mantem a pele suave e juvenil. Comece agora mesmo a compensar a perda inevitável com um creme restaurador especial - O creme Pond's para peles secas.	3. Mesmo antes dos 25 anos, começa a escassear o óleo natural que mantem apele suave e juvenil. 4. Comece agora mesmo a compensar a perda inevitável com um creme restaurador especial.	3. A valorização da aparência jovem. 4. A valorização da aparência jovem.
Penetra mais fundo - Todas as noites, aplique o Creme Pond's para peles secas no rosto e pescoço. Riquíssimo em lanolina homogeneizada. As imperfeições, asperezas e linhas secas desaparecerão.	5. aplique o Creme Pond's para peles secas no rosto e pescoço. 6. As imperfeições, asperezas e linhas secas desaparecerão.	5. Instruções relacionadas a beleza. 6. Definições do padrão de beleza.
C-2		
608 mulheres exigentes criaram as qualidades do talco Palmolive.	1. 608 mulheres exigentes.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
Perfuma, refresca, protege e desodoriza. Tão fino e suave que flutua no ar.	2. Tão fino e suave que flutua no ar.	2. O delicado como atributo.
Sim, 608 mulheres exigentes, fazendo experiência em suas próprias casas, determinaram as qualidades do maravilhoso Talco Palmolive. Qualidade super fina para amaciar e proteger a pele das crianças. Um perfume suave, mas que perdura durante horas. É desodorante, evita o cheiro da transpiração.	3. 608 mulheres exigentes, fazendo experiência em suas próprias casas, determinaram as qualidades do maravilhoso Talco Palmolive. 4. para amaciar e proteger a pele das crianças.	3. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 4. Ressaltar o papel materno.

C-3		
As mulheres lindas afirmam: Rugol facilita o tratamento da pele porque equivale a 2 cremes em um só.	1. As mulheres lindas afirmam. 2. Rugol facilita o tratamento da pele.	1. Instruções relacionadas a beleza. 2.Instruções relacionadas a beleza.
O creme Rugol aplicado à noite, clareia a pele, deixando-a limpa, fresca e transparente. Usado como creme embelezador, suaviza a cútis e lhe dá um encanto irresistível. Serve também como excelente base para a maquiagem. O creme Rugol evita a ação do Sol, das águas do mar, do calor excessivo, e no inverno protege muito contra os ventos gelados. Comece ao usar hoje mesmo o creme Rugol que dá a cútis maravilhosa brancura, diáfano esplendor da primavera.	3. O creme Rugol aplicado à noite, clareia a pele, deixando-a limpa, fresca e transparente. Usado como creme embelezador, suaviza a cútis e lhe dá um encanto irresistível. 4. o creme Rugol que dá a cútis maravilhosa brancura, diáfano esplendor da primavera.	3. Instruções relacionadas a beleza. 4. Definições do padrão de beleza.
Quase todas as imperfeições da cútis nasceram nas chamadas camadas subcutâneas onde é necessário estimular e nutrir a pele	5. As imperfeições da cútis.	5. Definições do padrão de beleza.
Mantem em segredo a sua idade, porque limpa, clareia e embeleza a pele.	6. Mantem em segredo a sua idade 7. Limpa, clareia e embeleza a pele.	6. A valorização da aparência jovem. 7. Definições do padrão de beleza.
C-4		
Para mão e lábios que sabem atrair.	1. Sabem atrair.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
Magia de cores combinadas realçando a sedução de seus lábios e de suas unhas. Tonalidades provocantes de Peggy Sage dando mais vida as cores jovens de sua cútis. Nuances perturbadoras, irresistíveis e sempre a permanência que só Peggy Sage pode lhe dar.	2. realçando a sedução de seus lábios e de suas unhas. 3. Tonalidades provocantes 4. dando mais vida as cores jovens.	2. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 3. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 4. A valorização da aparência jovem.
C-5		
A prova de água. Não mancha. Sensacional batom indelével.	1. Sensacional batom indelével.	20. Instruções relacionadas a beleza.

Absolutamente indelével, o batom permanente cútis não sai quando se beija, não perde o brilho, não mancha. Sua cor permanece até que o retire.	2. Absolutamente indelével, o batom permanente cútis não sai quando se beija.	2. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
E que apresentação, a do batom permanente cutex. Compare-a com a dos demais batons da mesma classe de preço e veja se o batom permanente cutex não lhe oferece muito mais, em qualidade e elegância.	3. elegância	3. Definições do padrão de beleza.
Beleza permanente em seus lábios.	4. Beleza permanente em seus lábios.	4. Definições do padrão de beleza.
C-6		
Para uma beleza jovem, saudável e Natural.	1. beleza jovem, saudável e Natural.	1. A valorização da aparência jovem.
Nona Freeman. Estrela da Paramount.	2. Nona Freeman. Estrela da Paramount.	2. A influência de Hollywood e EUA para a mulher.
O make-up das estrelas e seus também.	3. O make-up das estrelas e seus também.	3. A influência de Hollywood e EUA para a mulher.
Nas seleções de Beleza dos melhores "magazines", farmácias, perfumarias e casas do ramo.	4. Nas seleções de Beleza.	4. Instruções relacionadas a beleza.
C-7		
Seus lábios podem ser a mais cintilante de suas joias.	1. Seus lábios podem ser a mais cintilante de suas joias.	1. Definições do padrão de beleza.
A nova cor Tangee, Gayrose, é a mais brilhante, a mais clara e a mais estonteante tonalidade de vermelho. É exatamente a cor recomendada as mulheres elegantes pelas maiores autoridades em beleza. Este é um tipo de batom indelével que realmente mantém inalterada sua cor durante horas e horas. Não resseca os lábios, não perde o brilho mesmo depois de eliminado o excesso experimente hoje esta nova cor Tangee - Gayrose!	2. É exatamente a cor recomendada as mulheres elegantes pelas maiores autoridades em beleza.	2. Definições do padrão de beleza.
Uma nova tonalidade, uma verdadeira tonalidade, a sua tonalidade.	3. a sua tonalidade.	3. Definições do padrão de beleza

C-8		
Poder de sedução.	1. Poder de sedução.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
Perfume provocante e persistente, Rêve D'or é o "ouro" das mais finas essências de L. T. Piver. É o poder de sedução que viverá em você.	2. Perfume provocante e persistente. 3. É o poder de sedução que viverá em você.	2. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 3. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
C-9		
É mais eficaz do que o sabonete e tão suave como um creme. Pink Suds, um novo método para a limpeza da cútis. Deixa a pele mais limpa, mais macia e delicada.	1. Deixa a pele mais limpa, mais macia e delicada.	1. O delicado como atributo.
A senhora ficara encantada com Pink Suds, o novo produto de Richard Hudnut, que está causando sensação em Nova York. Apenas algumas gotas de Pink Suds lavam e limpam a cútis a um só tempo. É facílimo de usar. Umedeça o rosto e o colo com água tépida. Coloque na mão um pouco menos de uma colherinha de Pink Suds e faça a aplicação com a ponta dos dedos. Enxague com água limpa e verifique como a sua pele ficará linda, macia e delicada como uma pétala de rosa.	2. está causando sensação em Nova York. 3. a sua pele ficará linda, macia e delicada como uma pétala de rosa.	2. A influência de hollywood e EUA para a mulher. 3. A delicadeza como característica a ser apreciada.
C-10		
Falta-lhe algo, Dorinha, além dos seus diplomas! É verdade, de que vale anos de estudos, cursos de datilografia, entre outros. Diariamente percorro escritórios e companhias na busca de emprego, mas nem me deixam abrir a boca. Sempre a mesma ladainha: "A vaga foi preenchida". Hoje, tentarei pela última vez.	1.Diariamente percorro escritórios e companhias na busca de emprego, mas nem me deixam abrir a boca.	1.Definições do padrão de beleza.

Ouça Dourinha. Do que lhe adianta ser a melhor secretária do mundo, se não consegue oportunidade para demonstrar suas aptidões? Você precisa apresentar-se melhor. Esses cabelos descuidados lhe dão um aspecto desagradável. Por que não experimenta Toni, para fazer uma ondulação permanente a frio? Vou ajuda-la. É simples.	2. Você precisa apresentar-se melhor. Esses cabelos descuidados lhe dão um aspecto desagradável.	2. Definições do padrão de beleza.
Ao uso de Toni, a famosa permanente a frio, que se faz facilmente em casa com o auxílio de uma amiga, devo, além de uma ótima colocação, estes belos cabelos ondulados, que me permitem os mais lindos penteados.	3. estes belos cabelos ondulados, que me permitem os mais lindos penteados.	3. Definições do padrão de beleza.
C-11		
Nova maquilagem que une base e pó de seda a um benefício complexo de lanonina para obter, no mínimo de tempo o máximo glamour.	1. para obter, no mínimo de tempo o máximo glamour.	1. Definições do padrão de beleza.
Minute make-up é absolutamente excepcional graças a associação da seda e da lanonina em um só produto. Protege a pele, encobre qualquer imperfeição e imprime ao rosto sedosa macies e juventude. Minute make-up aplica-se em menos de um minuto e garante por muitas horas uma maquilagem impecável, de extrema delicadeza e de duradoura perfeição.	2. Protege a pele, encobre qualquer imperfeição. 3. imprime ao rosto sedosa macies e juventude. 4. de extrema delicadeza e de duradoura perfeição.	2.Definições do padrão de beleza. 3. A valorização da aparência jovem. 4. O delicado como atributo.
C-12		
Mais encanto para você com Cashmere Bouquet.	1. Mais encanto para você.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.

Água de colónia Cashmere Bouquet. No lenço no corpo nos cabelos, transforme-se numa deliciosa fragrância romântica que provoca e enamora. Suave e persistente, envolvente e sedutora, Cashmere Bouquet é a aristocrata das águas de colónia. Pó de arroz Cashmere Bouquet de finíssima consistência torna sua cútis mais jovem, macia e atraente. Deliciosamente perfumado e com uma tonalidade para cada tipo, Pó de arroz Cashmere Boutiquet adere harmoniosamente a cútis acentuando seus encantos. Talco Cashmere Bouquet. finíssimo e suavizante envolve sua pele numa caricia protetora que refresque perfuma e reconforta. Talco Cashmere Bouquet usado em profusão conserva sua pele macia, fresca e acetinada.	2. deliciosa fragrância romântica que provoca e enamora. 3. Suave e persistente. 4. envolvente e sedutora. 5. torna sua cútis mais jovem, macia e atraente. 6. conserva sua pele macia, fresca e acetinada.	2. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 3. Definições do padrão de beleza. 4. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 5. A valorização da aparência jovem. 6. Definições do padrão de beleza
C-13		
O despertar de um romance. Royal Briar, o perfume que deixa saudade.	1. O despertar de um romance.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
C-14		
O melhor perfume não disfarça o cheiro de suor. O odor que se exala da sua axila é tão ativo que pode anular toda a sedução que a envolve. Proteja-se, sempre, contra o cheiro de suor e a excessiva transpiração, usando diariamente, Frigia, o desodorante moderno e eficaz.	1. a sedução 2. o desodorante moderno e eficaz.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 2. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.

É mais prático, o único desodorante em bastão. É mais eficiente, penetra pelos poros e age diretamente nas glândulas sudoríparas. É mais higiênico, não é gorduroso, não suja os dedos nem mancha a roupa. É mais econômico, dura muito mais do que qualquer outro desodorante. É inofensivo, não irrita a pele e não corta a roupa.	3. É mais prático.	3. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
C-15		
Claro, com Rinso a roupa fica mais branca e mais conservada com metade do trabalho.	1. com metade do trabalho.	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
É fácil levar com Rinso, mesmo quando a roupa é muita. Basta fazer assim: Dissolve-se Rinso mesmo em água fria, formando um molho super espumoso, onde se coloca a roupa toda de uma vez. Deixa-se assim duas horas pelo menos, para que Rinso penetre bem nos tecidos soltando suavemente toda a sujeira. Depois basta uma só esfregada, enxaguar e pôr no varal.	2. É fácil levar com Rinso, mesmo quando a roupa é muita. 3. Basta fazer assim.	2. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar. 3. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
"Rinso, sim, facilita de fato a vida da gente. Eu agora só uso Rinso para lavar toda a roupa. Minha roupa esta branquinha, conservada e eu tenho tempo para descansar." Diz, Nelly Capelas.	4. facilita de fato a vida da gente. 5. Minha roupa esta branquinha, conservada e eu tenho tempo para descansar.	4. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar. 5. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
C-16		
Sempre prontas para servir. Sirva estas saborosas salsichas frias em sanduiches ou saladas quentes com purê de batatas ou chucrute. Experimente-as fritas levemente na manteiga até ficarem douradas.	1. Sempre prontas para servir.	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.

Há duas vantagens quando você serve as deliciosas Salsichas Swift. Para você são rápidas de preparar em dezenas de pratos frios ou quentes. E para a saúde de sua família são ricos em proteínas, vitaminas e sais minerais.	2. Há duas vantagens quando você serve as deliciosas Salsichas Swift. Para você são rápidas de preparar em dezenas de pratos frios ou quentes.	2. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
C-17		
Menos trabalho na cozinha, mais beleza na mesa.	1. Menos trabalho na cozinha	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
Este belo e delicioso prato foi preparado, temperado, assado e servido, sem sair desta forma marca Pyrex. Isto quer dizer: mais economia, mais facilidade na cozinha, porque com a forma Pyrex você leva ao forno, assa, serve e guarda os quitutes, tudo no mesmo utensílio. Desta forma, você levará apenas 1 prato em lugar de 3.	2. Isto quer dizer: mais economia, mais facilidade na cozinha, porque com a forma Pyrex.	2. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
C-18		
Se você comparar, também concluirá que: tanto para a mamãe como para o bebê é muito superior, o balâmico Sabonete Eucalol.	1. tanto para a mamãe como para o bebê é muito superior.	2. Ressaltar o papel materno.
C-19		
"Mamãe diz que é quase mágico!". Agora, cada vez que usar Kolynos você obtém mais proteção do que nunca.	1. "Mamãe diz que é quase mágico!"	2. Ressaltar o papel materno.
C-20		
Perfume e proteção. Protege toda a família. Que proteção formidável. Agora Lifebuoy protege muito mais contra o perigo das impurezas, porque tem um novo e poderoso ingrediente purificador. Para você e para as crianças não há nada como a proteção de Lifebuoy.	1. Protege toda a família. 2. Para você e para as crianças não há nada como a proteção de Lifebuoy.	1. Ressaltar o papel materno. 2. Ressaltar o papel materno.

C-21		
Arno a batedeira duplamente útil. Batedeira Arno portátil. Tão leve que surpreende: pesa 2:3 menos que as similares. Pode ser usada diretamente no recipiente que vai ao fogão, ao forno, à geladeira. Seu possante motor é Arno, "super-silent". E num instante à sua vontade, a batedeira Arno transforma-se em Batedeira Dual-Super.	1. Arno a batedeira duplamente útil. Batedeira Arno portátil. 2. E num instante à sua vontade, a batedeira Arno transforma-se em Batedeira Dual-Super.	1. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher. 2. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
A mais prática e econômica batedeira do tipo de mesa. Coloca ao seu dispor todas as conveniências indispensáveis à dona-de-casa. Por ser realmente leve, a batedeira pode tornar-se instantaneamente portátil, graças ao dispositivo patenteado Soltamatc. Antes de comprar faça qualquer prova, qualquer comparação em matéria de preço e qualidade.	1. A mais prática e econômica batedeira do tipo de mesa.	**1.** Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
C-22		
Como ajuda na cozinha. A nova batedeira de bolos. Esta mesma beleza e este mesmo brilho durarão por muitos anos.	1. Como ajuda na cozinha.	1. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
A nova Walita faz tudo isso com rapidez e perfeição que revolucionarão sua cozinha. Mas é muito natural. Compare a nova Walita com qualquer outra batedeira e você verá o porquê. A nova Walita possui aperfeiçoamentos que a tornam a mais moderna Batedeira de bolos que você pode comprar.	2. A nova Walita faz tudo isso com rapidez e perfeição que revolucionarão sua cozinha. 2. a mais moderna Batedeira de bolos que você pode comprar.	2. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher. 3. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.

C-23		
Só Epel tem velocidade variável. Completamente novo em suas linhas, no acabamento e na apresentação, o novo liquidificador Epel Super-Luxo é o único existente no mercado, que apresenta o revolucionário sistema de velocidade variável. Podendo ser graduado entre 3 mil e 14 mil rotações por minuto, o Epel Super-Luxo é mais poderoso e liquifaz os alimentos com mais rapidez e facilidade.	1. apresenta o revolucionário sistema de velocidade variável. 2. liquefaz os alimentos com mais rapidez e facilidade.	1. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher. 2. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
C-24		
O verdadeiro caminho da beleza. Para sua completa satisfação siga confiante o "O verdadeiro caminho da beleza". O caminho que o Departamento de beleza Coty lhe oferece. Produtos da mais alta qualidade. Um método simples, rápido e eficaz, e sua pele se manterá sempre limpa, jovem e sedutora.	1. O verdadeiro caminho da beleza. 2. Um método simples, rápido e eficaz. 3. Jovem. 4. Sedutora.	1. Definições do padrão de beleza. 2. Instruções relacionadas a beleza. 3. A valorização da aparência jovem. 4. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
C-25		
Veja o que os outros não veem. Este é o fabuloso De Melius, feito para favorecer a sua beleza, ergue, prende e realça com naturalidade. Desenhado anatomicamente, não comprime o seio, não deforma o busto, não sai do lugar. 40 modelos exclusivos, um para cada tipo. Conheça o seu modelo e tenha o busto que você quer.	1. A sua beleza, ergue, prende e realça com naturalidade.	1. Definições do padrão de beleza.
C-26		
Tudo melhorou com sal de uvas Picot. É uma verdade que você poderá comprovar. Uma vida alegre e despreocupada precisa de sal de uvas Picot. Uma simples dose e você não tomará outro.	1.Uma vida alegre e despreocupada precisa de sal de uvas Picot.	1. Referência ao modo de vida.

C-27		
608 mulheres exigentes criaram as qualidades do talco Palmolive.	1. 608 mulheres exigentes.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
Perfuma, refresca, protege e desodoriza. Tão fino e suave que flutua no ar.	2. Tão fino e suave que flutua no ar.	2. O delicado como atributo.
Sim, 608 mulheres exigentes, fazendo experiência em suas próprias casas, determinaram as qualidades do maravilhoso Talco Palmolive. Qualidade super fina para amaciar e proteger a pele das crianças. Um perfume suave, mas que perdura durante horas. É desodorante, evita o cheiro da transpiração.	3. 608 mulheres exigentes, fazendo experiência em suas próprias casas, determinaram as qualidades do maravilhoso Talco Palmolive. 4. para amaciar e proteger a pele das crianças.	3. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 4. Ressaltar o papel materno.
C-28		
Por que ele é mais notado? Porque o Óleo Colgate mantém o seu cabelo brilhante, macio e bem penteado. Que influência enorme exerce em sua aparência, em sua personalidade, um cabelo bonito, bem cuidado e cheio de vida. E compre o perfume de Óleo de Colgate. O perfume que venceu centenas de testes, entre homens e mulheres exigentes, é seu agora no Óleo Colgate. Óleo Colgate, a nova formula que está conquistando homens e mulheres.	1. Que influência enorme exerce em sua aparência, em sua personalidade, um cabelo bonito. 2. entre homens e mulheres exigentes, é seu agora no Óleo Colgate.	1. Definições do padrão de beleza. 2. Equiparação dos gêneros no uso de um produto.

C-29		
Rejuvenesça com Testex. Maravilhoso efeito na testa, no rosto e no pescoço. Testex é feito de material especial, importado dos E.U.A. Seus 2000 pontos de toque produzem revitalizante massagem de técnica inteiramente nova, efetuada em deslocamento da pele. Ao contrário, firma progressivamente a cútis, dando-lhe viço e frescor a cada aplicação.	1. Rejuvenesça com Testex. 2. importado dos E.U.A.	1. A valorização da aparência jovem. 2. A influência de hollywood e EUA para a mulher.
Resultados inéditos: Tira rugas em poucos dia, combate a flacidez e o queixo duplo, purifica e embeleza a pele, aumenta a absorção de qualquer creme, aplicação fácil e sem contraindicação.	3. Tira rugas em poucos dia	3. A valorização da aparência jovem.
C-30		
Para mão e lábios que sabem atrair.	1. Sabem atrair.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
Magia de cores combinadas realçando a sedução de seus lábios e de suas unhas. Tonalidades provocantes de Peggy Sage dando mais vida as cores jovens de sua cútis. Nuances perturbadoras, irresistíveis e sempre a permanência que só Peggy Sage pode lhe dar.	2. realçando a sedução de seus lábios e de suas unhas. 3. Tonalidades provocantes. 4. dando mais vida as cores jovens de sua cútis.	2. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 3. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade. 4. A valorização da aparência jovem.
C-31		
O que eu queria! Um sabonete de classe por um preço bem mais acessível. Sim, o moderno e finíssimo sabonete Lynda Ross reúne estas duas vantagens que você tanto exige.	1. O moderno e finíssimo sabonete.	1. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
Sabonete Lynda Ross. O sabonete da família brasileira.	2. O sabonete da família brasileira.	2.A constituição da mulher em relação ao homem e à sociedade.

C-32		
Com tantos sabonetes no mundo por que as estrelas preferem Lever? Porque a brancura de Lever demonstra pureza.	1. por que as estrelas preferem Lever? 2. a brancura de Lever demonstra pureza.	1. A influência de Hollywood e EUA para a mulher. 2. Definições do padrão de beleza.
Usado por 9 entre 10 estrelas de Hollywood. "Eu uso sabonete Lever" diz Elaine Stewart.	3. Usado por 9 entre 10 estrelas de Hollywood. 4. Elaine Stewart.	3. A influência de hollywood e EUA para a mulher. 4. A influência de hollywood e EUA para a mulher.
C-33		
As deliciosas colônias Atkinsons completam seu encanto.	1. Seu encanto.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
C-34		
Proteja sua cútis! Antisardina é o creme ideal para sua cútis. Renova as células gastas, protege as células novas restituindo à pele cansada ou prematuramente envelhecida, sua normal elasticidade. Cientificamente preparado com ingredientes rigorosamente selecionados, o creme de beleza Antisardina extigue sardas, manchas, espinhas e rugas.	1. restituindo à pele cansada ou prematuramente envelhecida. 2. o creme de beleza Antisardina extigue sardas, manchas, espinhas e rugas.	1. A valorização da aparência jovem. 2. Definições do padrão de beleza.
C-35		
Tangee apresenta suanova cor, Gayrose, a tonalidade ideal para morenas, loiras ou ruivas. Tangee, com a sua nova cor, Gayrose, não mancha, não espalha, permanece durante muito tempo. Escolha viço e alegria para seus lábios, escolha a nova cor Gayrose da Tangee. E mais 11 fascinantes cores para todos os lábios, naturais, sinceros ou excitantes, à sua escolha.	1. A tonalidade ideal para morenas, loiras ou ruivas. 2. Cores para todos os lábios, naturais, sinceros ou excitantes, à sua escolha.	1. Definições do padrão de beleza. 2. Definições do padrão de beleza.

C-36		
Minha esposa é para mim como uma noiva. A tua vivacidade, a sua alegria permanente, tornaram-na a criatura mais adorável do mundo. E ela diz sempre: "Devo minha alegria contagiante a saúde perfeita e a saúde a Emulsão de Scott". Em minha casa todos fazem uso de Emulsão Scott, do mais puro óleo de fígado de bacalhau, rica em vitaminas, cálcio e fósforo, o tônico ideal para crianças, jovens e velhos.	1. Minha esposa é para mim como uma noiva. tua vivacidade, a sua alegria permanente, tornaram-na a criatura mais adorável do mundo. E ela diz sempre: "Devo minha alegria contagiante a saúde perfeita e a saúde a Emulsão de Scott".	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
C-37		
Romance, amor. Royal Briar, o perfume que deixa saudade.	1. Romance, amor.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
C-38		
Saladas mais gostosas, especialíssimas. Com grão de bico descascado Crai. Pronto para servir.	1. Pronto para servir.	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
C-39		
Poupe pratos, poupe trabalho, use só prato para assar, servir e guardar. Você só usa um prato e só lava um prato. Porque os utensílios da marca Pyrex, são formas e travessas ao mesmo tempo.	1. poupe trabalho 2. Você só usa um prato e só lava um prato.	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar. 2. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
C-40		
O exaustor Contact evita estas coisas que a senhora detesta: Janelas engorduradas, paredes encardidas e "Cheiro de cozinha" no interior da casa.	1. O exaustor Contact evita estas coisas que a senhora detesta: Janelas engorduradas, paredes encardidas.	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.

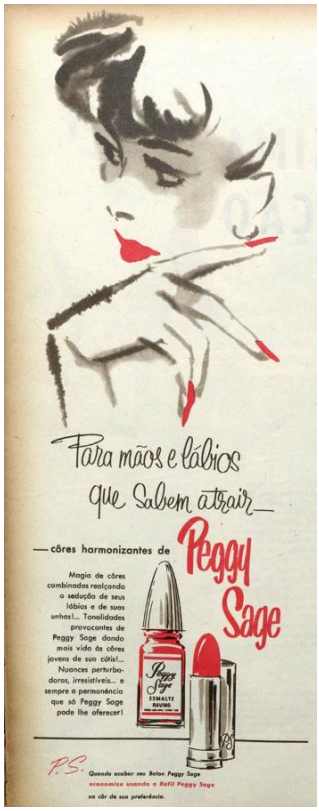
O novo desenho quase duplicou a eficiência do exaustor Contact: tem muito maior poder de sucção. Uma lâmpada pilôto, vermelha, indica quando está ligado. É mais fácil de limpar: ao retirar-se a grade frontal com o motor, desliga-se simultaneamente a tomada da corrente. Sua cor creme, mais sóbria, combina com qualquer ambiente.	2. É mais fácil de limpar: ao retirar-se a grade frontal com o motor, desliga-se simultaneamente a tomada da corrente.	3. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
C-41		
O lençol do lar feliz. Ao comprar, insista: Eu quero Lençóis Santista.	1. O lençol do lar feliz.	1. A constituição da mulher em relação ao homem e sociedade.
C-42		
O segredo da comida gostosa. Iguale-se aos melhores mestres cucas do mundo. Injetor de temperos prodígio. Inquebrável, dá novo sabor às suas receitas. É facílimo de usar. Salgue e tempere!	1. Iguale-se aos melhores mestres cucas do mundo. 2. É facílimo de usar	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar. 2. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
C-43		
Após comparar, você também afirmará: "Para mim e minha filhinha é muito superior o balsâmico Sabonete Eucalol". Se você usa o sabonete Eucalou, prefira também o Talco Eucalou, boratado e suavizante. Evita irritações, assaduras e brotoejas. Use o finíssimo Talco Eucalol em sua linda e moderna embalagem.	1. "Para mim e minha filhinha é muito superior o balsâmico Sabonete Eucalol". 2. Use o finíssimo Talco Eucalol em sua linda e moderna embalagem.	1. Ressaltar o papel materno. 2. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
Bibi Ferreira, a famosa artista brasileira afirma: “Após comparar, escolhi o superior Sabonete Eucalol para mim e para minha filhinha".	3. a famosa artista brasileira afirma: “Após comparar, escolhi o superior Sabonete Eucalol para mim e para minha filhinha".	3. Ressaltar o papel materno.

C-44		
Arno Super é a mais prática. Com uma escova faz todo o serviço! Raspa, espalha a cêra, encera e lustra sem precisar adaptações ou mudanças de peças. É a mais baixa, entra sob móveis e atinge melhor os cantos. A enceradeira Arno Super economiza tempo, eletricidade e esforço.	1. Arno Super é a mais prática. Com uma escova faz todo o serviço! 2. A enceradeira Arno Super economiza tempo, eletricidade e esforço.	1. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar. 2. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.
C-45		
"Que há com vocês, crianças? “Mamãe, foi Toddy que nos pedimos." Eles sabem o que querem, e quem sabe, sabe. Uma lata de Tody em casa é uma fonte permanente de saúde, energia e prazer.	1. "Que há com vocês, crianças? “Mamãe, foi Toddy que nós pedimos."	1. Ressaltar o papel materno.
Toddy é o alimento de confiança para toda 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.	2. Toddy é o alimento de confiança para toda a família.	2. Ressaltar o papel materno.
C-46		
"Um talco qualquer? Nunca". Todas as mãezinhas sabem que a pele delicada do bebê exige talco especial, um talco puro, suave, feito para p bebê. É por isso que as mãezinhas do mundo inteiro compram mais Talco Johnson para crianças do que qualquer outra marca.	1. Todas as mãezinhas sabem que a pele delicada do bebê exige talco especial. 2. É por isso que as mãezinhas do mundo inteiro compram mais Talco Johnson para crianças	1. Ressaltar o papel materno. 2. Ressaltar o papel materno.

C-47		
A garotada adora e são ótimas para eles. Repare só no apetite das crianças quando você serve as suculentas Salsichas Swift. E não há nada melhor, pois as Salsichas Swift, são feitas de carnes selecionadas, com todas as proteínas, vitaminas e sais minerais que a petizada precisa. E lembrem-se, para você é um prato rápido de preparar.	1. Repare só no apetite das crianças quando você serve as suculentas Salsichas Swift. 2. E lembrem-se, para você é um prato rápido de preparar.	1. Ressaltar o papel materno. 2. A natureza da mulher e a desvalorização do trabalho no lar.
C-48		
Cortinas de plástico para sala de visitas. Bonitas, duráveis e econômicas. Laváveis, sem precisar desmontar.	1. Laváveis, sem precisar desmontar.	1. Referenciar a modernidade e praticidade no cotidiano da mulher.

Fonte: A autora

ANEXO A – UNIDADES ANALISADAS NA CATEGORIZAÇÃO



PODER DE SEDUÇÃO...
Rêve d'or
DE L. T. Piver — PARIS
Perfume provocante e persistente, Rêve D'or é o "ouro" dos mais finos essências de L. T. Piver... é o poder de sedução que virará em você.
Colonias em 3 tamanhos, desde Cr$ 55, até Cr$ 300.
Extratos: Simples, Grande e luxo desde 35, até Cr$ 400.
PARFUMERIE L. T. Piver — PARIS - RIO
Distribuidores OPEVÉ S. A. — Rua Silva Teles 63 - Rio

É mais eficaz do que o sabonete e tão suave como um creme.
Pink Suds
Novo método para limpeza da cútis!
Deixa a pele mais limpa, mais macia e delicada.
Pink Suds
é uma criação de
Richard Hudnut
Nova York Paris

Falta-lhe algo, Dorinha, além dos seus diplomas!...
Toni
ONDULAÇÃO PERMANENTE EM CASA

Minute Make-Up
SILK BASE - PÓ COMPACTO
Novo maquillage que une Base e Pó de Seda a um benéfico Complexo de Lanolina para obter no mínimo de tempo o máximo de glamour
MINUTE MAKE-UP é absolutamente excepcional graças à associação da Seda e da Lanolina num só produto. Protege a pele, encobre qualquer imperfeição e imprime ao rosto sedoso maciez e viço juvenil.
MINUTE MAKE-UP aplica-se em menos de um minuto e garante por muitas horas um maquillage inigualável, de extrema delicadeza e de duradoura perfeição.
MINUTE MAKE-UP é apresentado num elegante e prático estôjo, com espelho e esponja, para usar quando quiser e onde estiver... Em seis adoráveis tonalidades. 50.
Helena Rubinstein
O CRUZEIRO, 28 de maio de 1955
15

Mais encanto para você com
Cashmere Bouquet
Amor! Sonho! Poesia! Romance! Tudo isto lhe inspira o sublime perfume de Cashmere Bouquet
Água de Colônia Cashmere Bouquet
no leito, no corpo, nos cabelos, transforma-se numa delicosa fragrância romântica que provoca e enamora... Suave e persistente, envolvente e sedutora, CASHMERE BOUQUET é a aristocrata das águas de colônia!
Pó de Arroz Cashmere Bouquet
de finíssima consistência, torna sua cútis mais jovem, macia e atraente. Delicadamente perfumado e com uma suavidade para cada tipo, PÓ DE ARROZ CASHMERE BOUQUET adere harmoniosamente à cútis, acentuando seus encantos.
Talco Cashmere Bouquet
finíssimo e macio, envolve sua pele numa carícia protetora que refresca, perfuma e reconforta. TALCO CASHMERE BOUQUET, usado em profusão, conserva sua pele macia, fresca e acetinada.
Cashmere Bouquet — aristocrata dos produtos de qualidade!
O CRUZEIRO, 28 de maio de 1955
29

O despertar de um
Romance...
ROYAL
BRIAR
o perfume que deixa saudade
Colônia
Óleo – Brilhantina
Pó de Arroz

O melhor perfume não disfarça...
CHEIRO de SUOR!
Frigia
O odor que se exala de suas axilas é tão ativo, que pode anular tôda a sedução que a envolve. Proteja-se, sempre, contra o cheiro de suor e a excessiva transpiração, usando diàriamente, FRIGIA, o desodorante moderno e eficaz!
Frigia
UM PRODUTO HERMANNY
PREÇO
Cr$ 15,00
É MAIS PRÁTICO – o único desodorante em banho.
MAIS EFICIENTE – penetra pelos poros e age diretamente nas glândulas sudoríparas.
MAIS HIGIÊNICO – não é gorduroso, não suja os dedos nem mancha o roupa.
MAIS ECONÔMICO – dura muito mais do que qualquer outro desodorante.
100% INOFENSIVO – não irrita a pele nem corta a roupa.

Claro!
Com Rinso a roupa fica mais branca
e mais conservada com metade do trabalho!
Veja!
É fácil lavar com RINSO, mesmo quando o roupa é muita. Basta fazer assim: Dissolva as RINSO mesmo em água fria, formando um Môlho Super Espumoso, onde se coloca a roupa tôda de uma vez. Deixa-se assim duas horas pela menos, para que RINSO penetre bem nos tecidos soltando suavemente tôda a sujeira. Depois basta uma só esfregada, enxaguar e pôr no varal.
Não custa mais que a sabão comum!
Além da tão vantajosa, RINSO é econômico. Um pacote pequeno de RINSO lava tanta roupa quanto dois pedaços de 250 grs. de sabão comum.
Rinso
Rinso lava melhor graças ao seu "Môlho Super Espumoso"
"RINSO sim, facilita de fato a vida da gente! Eu agora só uso RINSO para lavar tôda a roupa. Minha roupa está branquinha, conservada e eu tenho tempo para descansar!"
Dir. Da. Nelly Capelas - Rua Cachoeira nº 1454 - S. Paulo
Rinso
MAIS UM BOM PRODUTO LEVER

Sempre prontas para servir_
— e gostosas de fato...
da REGINA MORAES
Nutricionista-chefe da Cia. Swift do Brasil S.A.
Swift
SALSICHAS FRANKFURT
Companhia Swift do Brasil S.A.

Menos trabalho na cozinha...
Êste belo e delicioso prato foi preparado, temperado, assado e servido, sem sair desta fôrma marca PYREX! Isto quer dizer: – mais economia para V., mais facilidade na cozinha... porque com uma fôrma PYREX V. leva ao forno, asa, serve e guarda os quitutes – tudo no mesmo utensílio! Desta forma, V. lavará apenas 1 prato em lugar de 3!
mais beleza na mesa
COM FÔRMAS MARCA PYREX
MARCA REGISTRADA
– vão direto do forno para o mesa
V. cozinha melhor com as fôrmas marca PYREX, porque vê o que está sendo assado – sabe quando está "no ponto"!
As fôrmas marca PYREX oferecem aquecimento rápido e uniforme: por isso, poupam tempo e combustível!
À venda nas boas casas do ramo!
OS UTENSÍLIOS MARCA PYREX TÊM ÊSTE SÊLO ESTAMPADO NO VIDRO
Os preços abaixo, para o consumidor, vigoram em todo o País:
Para macarronadas, saladas, tortas e bolos assados, esta Fôrma Pirex marca PYREX Nº 209, oferece ..... Cr$ 45,00
Para assados pequenos, bolos de camadas e biscoitos, esta Fôrma Ultrafunda, pequena Nº 231, oferece ..... Cr$ 40,00
Para manter molhos de bolos, temperar e servir saladas e uma infinidade de outros usos, cabe bem as 3 Tigelas Nº 95 reunidas ..... Cr$ 98,00
Grátis! Peça à Caixa Postal 2931, Depto. C.E. São Paulo, a fórmula
NOME
ENDEREÇO
CIDADE ESTADO
UM PRODUTO DA CIA. VIDRARIA SANTA MARINA
Caixa Postal, 2931 — São Paulo, Capital

se você comparar, também concluirá que:
tanto para a "mamãe" como para o "bebê"... é muito superior o balsâmico Sabonete
Eucalol
Se o Sabonete Eucalol é bom para o seu "bebê", ainda é melhor para você. Eucalol é muito mais refrescante, graças a sua balsâmica mistura de essências. Eucalol deixa no corpo uma sensação de bem estar...
Após a banho do seu bebê com o balsâmico Sabonete Eucalol, use sempre o Talco Eucalol. Um pode e meio. É ordem dar ao corpo uma longa e persistente frescura.
Eucalol
AINDA – o sensível artista da Tevê e da TV – diz: "Para minha filhinha, acredite Eucalol: o sabonete mais suave que é também o mais saboroso!"
Sabonete e Talco Creme Eucalol
a base de Eucalipto
Eucalol
a mistura de essências... boa cutis e higiene do lar e da família

"Mamãe diz que é quase mágico!"
KOLYNOS
Agora, cada vez que usar KOLYNOS obtém MAIS PROTEÇÃO do que nunca!
Um novo e miraculoso ingrediente, agora acrescentado à fórmula de Kolynos, evita a cárie e o mau hálito mais eficazmente do que nunca!
Cientistas descobriram que, na maioria das vêzes, a cárie e o mau hálito são causados pela ação de enzimas de origem bacteriana. Mantendo essas enzimas inativas durante horas, Kolynos significa — agora mais do que nunca — dentes mais limpos e mais sadios para todos!
...graças à NOVA Ação Anti-Enzimática!
Durante o dia todo, proteção contra os ácidos que causam a cárie e o mau hálito!
52
AE-6

Perfumada Proteção!
NOVO LIFEBUOY
SABONETE DE SAÚDE
PROTEGE TÔDA A FAMÍLIA!
Que proteção formidável!
Agora, Lifebuoy protege muito mais contra o perigo das imundícias, porque tem um novo e poderoso ingrediente purificador. Para você e para as crianças não há nada como a proteção completa de Lifebuoy!
...E que gostosura de perfume!
Após o banho com Lifebuoy, uma deliciosa fragrância permanece com você por horas e horas. E que o novo elemento purificador, além de mais eficaz, tem um perfume gostosíssimo!
Compre logo uma porção de Lifebuoy!
O novo Lifebuoy agrada a todos. Por isso compre logo uma porção. Todos vão "reparar" no novo, delicioso Lifebuoy!
66-D

ARNO-a batedeira DUPLAMENTE ÚTIL!
Batedeira ARNO Portátil
Tão leve que surpreende: pesa 2/3 menos do que as similares! Pode ser usada diretamente no recipiente que vai ao fogão, ao forno, à geladeira. Seu possante motor é Arno, "super-silent". E num instante, é sua vontade, a Batedeira Arno transforma-se em Batedeira Dual-Super...
Partes Dual-Super
Podem ser adquiridos em separado por quem já possui a Batedeira Arno Portátil. Compõem-se de uma base com um prato giratório, dispositivo de engate para a batedeira e duas tijelas pesadas de vidro leitoso especial!
Batedeira ARNO Dual-Super
A mais prática e econômica batedeira do tipo de mesa. Coloca ao seu dispor tôdas as conveniências indispensáveis à dona-de-casa. Por ser realmente leve, a batedeira pode tornar-se instantâneamente portátil, graças ao dispositivo patenteado Soltramatic. Antes de comprar faça qualquer prova... qualquer comparação em matéria de preço e qualidade!
ARNO A MAIOR FÁBRICA DE MOTORES ELÉTRICOS E DE APARELHOS DOMÉSTICOS DA AMÉRICA LATINA!
MATRIZ: AVENIDA ARNO, 240 (MOÓCA) - FONE: 33-5111 - SÃO PAULO - ESTADO DE SÃO PAULO
LOJAS: P. ALEGRE - RECIFE - B. HORIZONTE - CURITIBA - CAMPINAS - SANTOS - RIB. PRÊTO - SOROCABA - BAURU - S. J. DO RIO PRÊTO
O CRUZEIRO, 28 de maio de 1955
66-E

Como ajuda na cozinha!
A nova batedeira de bolos Walita
COM 10 VELOCIDADES!
Esta mesma beleza... e êste mesmo brilho... durarão por muitos anos!
BATE BOLOS CREMES - MAIONESES!
MÓI CARNE - NÃO AMASSA A CARNE - MÓI DE FATO!
EXTRAI SUCO DE FRUTAS — LARANJAS, LIMÕES ETC.!
A NOVA WALITA faz tudo isso... com uma rapidez e perfeição que revolucionarão sua cozinha! Mas é muito natural! Compare a NOVA-WALITA com qualquer outra batedeira e V. verá porque! A NOVA-WALITA possui aperfeiçoamentos que a tornam a mais moderna Batedeira de Bolos que V. pode comprar!
Veja como a NOVA WALITA trabalha!
Bate 3 litros de massa!
Massa fôfa por igual!
Bate com perfeição... qualquer quantidade!
Bate em qualquer lugar!
10 velocidades — fazem tudo!
INCRÍVEL! Com tôdas estas vantagens, custa o mesmo que as batedeiras comuns! E V. pode completá-la com FACILIDADES!
Peça uma demonstração a seu Revendedor!
Produzido pela
ELETRO-INDÚSTRIA WALITA S. A. Cx. Postal 4.386 — S. Paulo
Fabricantes de "WALITA" — o Liquidificador mais vendido no mundo

SÓ EPEL SuperLuxo tem VELOCIDADE VARIÁVEL
3000 · 6000 · 9000 · 12000 · 14000
Completamente novo em suas linhas, no acabamento e na apresentação, o novo Liquidificador Epel Super-Luxo é o único existente no mercado, que apresenta o revolucionário sistema de velocidade variável. Podendo ser graduado entre 3 mil e 14 mil rotações por minuto, o Epel Super-luxo é mais poderoso e liquefaz os alimentos com mais rapidez e facilidade.
Procure conhecer o novo Epel Super-luxo no revendedor mais próximo.
Ao adquirir um produto EPEL exija o certificado de garantia
EPEL
TRITURADORAS • ASPIRADORES DE PÓ
LIQUIDIFICADORES • CHUVEIROS
EPEL S/A - Indústria e Comércio de Aparelhos Elétricos

O verdadeiro caminho da Beleza
Para sua completa satisfação, siga confiante o "Verdadeiro Caminho da Beleza" — o conselho que o Departamento de Beleza Coty lhe oferece. Produtos da mais alta qualidade... um método simples, rápido e eficaz... e sua pele se manterá sempre limpa, jovem e radiosa.
Três condições são essenciais à obtenção de uma côr perfeita e realmente bela:
• cuidados permanentes para mantê-la sempre em estado de impecável limpeza
• escolha acertada dos produtos
• método adequado para aplicá-los
O Departamento de Beleza Coty, cujo objetivo é a sua beleza, põe à sua disposição os seguintes preparados:
1 PARA LIMPEZA
2 PARA TONIFICAR
Loção Tônica
Creme de Limpeza
Creme de Limpeza
Creme de Limpeza

Veja
o que os outros
não vêem
Êste é o fabuloso De Millus, feito para favorecer a sua beleza. ERGUE, PRENDE E REALÇA com naturalidade. Desenhado anatômicamente, não comprime o seio, não deforma o busto, não sai do lugar. 40 modêlos exclusivos - um para cada tipo. Conheça o seu modêlo... e tenha o busto que você quer!
1 - DESENHO ANATÔMICO de ação modeladora. De Millus adapta-se perfeitamente... não sai do lugar.
2 - DEBRUNS DE VIÉS Guarnecem tôdas as costuras do soutien. Proporcionam mais durabilidade e confôrto.
3 - NOVAS ALÇAS que não ferem os ombros, não enrolam, não cedem.
4 - TECIDOS RESISTENTES rigorosamente testados - de fabricação especial para soutiens.
Soutiens
De Millus
UM PRODUTO CONMAR - R. LOBO JUNIOR, 783 - PENHA - RIO DE JANEIRO
Ouça todos os sábados às 21,35 hs. na Rádio Nacional o
"Grande Teatro De Millus"

Tudo
melhorou
com o
SAL DE UVAS
PICOT
É uma verdade que você poderá comprovar. Uma vida alegre e despreocupada precisa do Sal de Uvas Picot. Uma simples dose... e você não tomará outro!
Exija o famoso envelope amarelo de
SAL DE UVAS PICOT
Digestivo · Anti-ácido
Laxante suave

608 mulheres exigentes
criaram as qualidades do
Talco PALMOLIVE!
Perfuma Refresca
Protege Desodoriza
Sim, 608 mulheres exigentes, fazendo experiências em suas próprias casas, determinaram as qualidades do finíssimo Talco Palmolive. Com um perfume suave, mas que perdura durante horas, o Talco Palmolive suaviza, refresca e desodoriza — protege a pele das crianças e da gente grande também.
Use TALCO PALMOLIVE nas axilas para maior confôrto e higiene.
Use TALCO PALMOLIVE depois de barbear-se para suavizar a pele.
Use TALCO PALMOLIVE nos pés. Reconforta e refresca.
Use TALCO PALMOLIVE após o banho do bebê e sempre que trocar as fraldas.
TALCO
PALMOLIVE
Tão fino e suave
que flutua no ar!

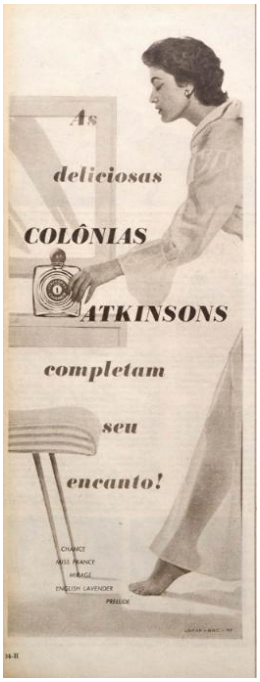
POR QUE ELE É
MAIS NOTADO?
Porque com Óleo Colgate mantém seu cabelo brilhante, macio e bem penteado! Que influência enorme exerce em sua aparência... em sua personalidade... um cabelo bonito, bem cuidado e cheio de vida!
E compare o perfume do Óleo Colgate! O perfume que venceu centenas de testes, entre homens e mulheres exigentes, é seu agora... no Óleo Colgate!
Óleo
COLGATE
ÓLEO COLGATE... a NOVA FORMULA
que está conquistando homens e mulheres!
84

Rejuvenesça
com
testex
(Rolete de HYCAR)
Maravilhoso efeito na Testa, no Rosto e no Pescoço!
TESTEX é feito de material especial importado dos E.U.A. Seus 2.000 pontas de toque produzem revitalizante massagem de técnica inteiramente nova - efetuada sem deslocamento da pele. Ao contrário, firma progressivamente a cútis, dando-lhe viço e frescor a cada aplicação.
RESULTADOS INÉDITOS!
Apenas Cr$ 100
DISTRIBUIDOR
JOSÉ DO COUTO - Fone 34-4400
Caixa Postal 5571 - São Paulo
O CRUZEIRO, 3 de setembro de 1955

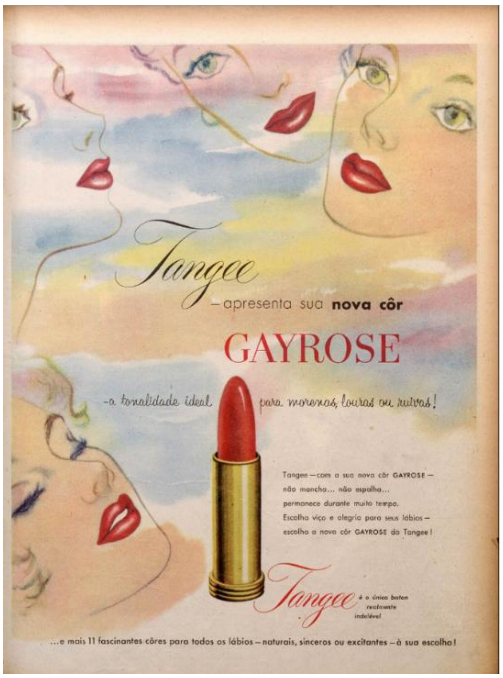
Para mãos e lábios
que Sabem atrair —
— côres harmonizantes de Peggy Sage
Magia de côres combinadas realçando a sedução de seus lábios e de suas unhas!... Tonalidades provocantes de Peggy Sage dando mais vida às côres jovens de sua cútis!... Nuances perturbadoras, irresistíveis... e sempre a permanência que só Peggy Sage pode lhe oferecer!
P.S.

–O que eu queria!
LYNDA ROSS
um sabonete de classe
por um preço bem mais accessível...
Sim! O moderno e finíssimo Sabonete Lynda Ross reune estas duas vantagens, que você tanto exige:
Mais qualidade!
Feito com as mais finas essências e ingredientes puríssimos, Lynda Ross tem a espuma tão fácil, tão rica e tão delicada, que limpa e perfuma melhor a pele, tornando-a mais suave, mais fresca e muito mais sadia.
Muito mais economia!
Sendo assim tão superior, Lynda Ross vem conquistando, dia a dia, a preferência de milhares de pessoas. Isto torna possível-a sua fabricação em larga escala, o que permite oferecer a V. um sabonete de excepcional qualidade por um preço bem mais suave
Sabonete
LYNDA ROSS
O sabonete da família brasileira

ELAINE STEWART
da Metro Goldwyn Mayer
Com tantos sabonetes no mundo...
por que as estrêlas preferem Lever?
LEVER
~porque a Brancura de Lever demonstra Pureza!
EIS PORQUE VOCÊ SÓ DEVE USAR UM SABONETE BRANCO E PURO:
A beleza de sua pele depende ùnicamente de você. E nada é tão importante para sua pele como o sabonete que você usa. Esteja segura de que só um sabonete absolutamente puro toca em sua pele. Tenha certeza de que o seu sabonete é feito de óleos naturais altamente refinados. Certifique-se de que êle é puro. Verifique se êle é branco. Nunca use outro sabonete, a não ser o mais branco que você pode comprar — o puro Sabonete Lever!
A brancura de Lever demonstra pureza! Essa é a razão pela qual as estrêlas o escolheram para o cuidado de sua cútis. Sòmente um sabonete feito de ingredientes altamente refinados pode ser tão branco. Dê à sua pele uma oportunidade diária de se tornar mais bela, encantadora e juvenil. Use o puro — o branco Sabonete Lever!
Lever é perfumadíssimo! Você sentirá por muito tempo após o uso de Lever, um delicioso e intenso perfume. Você vai adorar o perfume de Lever!
E Lever é econômico também! Descubra mais esta qualidade neste sabonete branco e puro. Lever forma ràpidamente abundante espuma. Por isso gasta menos. Dura mais!
"Eu uso Sabonete Lever"
diz Elaine Stewart
USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÊLAS DE HOLLYWOOD
O CRUZEIRO, 3 de setembro de 1955


As deliciosas COLÔNIAS ATKINSONS completam seu encanto!
CHANCE
MISS FRANCE
MIRAGE
ENGLISH LAVENDER
PRELUDE

PROTEJA SUA CÚTIS!
Antisardina é o crême ideal para sua cútis. Renova as células gastas, protege as células novas restituindo à péle cansada ou prematuramente envelhecida, sua normal elasticidade. Cientificamente preparado com ingredientes rigorosamente selecionados, o crême de beleza Antisardina extingue sardas, manchas, espinhas e rugas.
Antisardina
INDUSTRIAS ANTISARDINA LTDA.
O CRUZEIRO, 3 de setembro de 1955


Tangee
– apresenta sua nova côr
GAYROSE
– a tonalidade ideal para morenas, louras ou ruivas!
Tangee – com a sua nova côr GAYROSE – não mancha... não apaga... permanece durante muito tempo. Escolha viço e alegria para seus lábios – escolha a nova côr GAYROSE da Tangee!
Tangee é o único batom rechonante indelével
...e mais 11 fascinantes côres para todos os lábios – naturais, sinceros ou excitantes – à sua escolha!

Minha esposa é para mim como uma noiva...
A sua vivacidade, a sua alegria permanente, tornam-na a creatura mais adoravel do mundo. E ela diz sempre: - "Deve minha alegria contagiante á saúde perfeita e a saúde á Emulsão de Scott". Em minha casa todos fazem uso da Emulsão de Scott, do mais puro óleo de fígado de bacalhau, rica em vitaminas, cálcio e fósforo, o tônico ideal para crianças, moços e velhos
EMULSÃO DE SCOTT
TÔNICO DAS GERAÇÕES

Romance... Amor...
ROYAL BRIAR
o perfume que deixa saudade

Saladas
mais gostosas...
especialissimas!
com
GRÃO DE BICO
DESCASCADO
CRAI
Um produto CRAI
CASTRO RIBEIRO AGRO-IND. S.A.

Poupe pratos – poupe trabalho!
Use um só prato para ASSAR, SERVIR e GUARDAR
FÔRMAS PYREX
– vão direto do forno para a mesa!
Preços accessíveis
À TÔDAS AS BOLSAS!
CIA. VIDRARIA SANTA MARINA
Grátis!

O EXAUSTOR
Contact
evita estas coisas que a senhora detesta:
SOVIC
SOCIEDADE DE VENDAS E INSTALAÇÕES CONTACT LTDA.

O Lençol DO LAR FELIZ
Ao comprar, insista: eu quero
Lençóis SANTISTA
A marca de garantia está na ourela e a qualidade em todo o lençol

Fonte: O Cruzeiro (1955)