

CONSUMINDO DISCURSOS: ALINHAVOS ENTRE REPRESENTAÇÃO E IMAGINÁRIO ATRAVÉS DA PUBLICIDADE NA DÉCADA DE 1950 E 1960

Silvia Sasaki

Universidade do Estado de Santa Catarina

UDESC

silsasaki@gmail.com

Resumo

A mídia impressa sempre teve grande influência na construção das representações que permeiam o imaginário social. As possíveis manipulações de interesse veiculadas através da informação são reapropriadas e ressignificadas quando chegam ao leitor, abrindo-se também lacunas para as possíveis subjetividades. De um lado, a produção editorial, que discursa conceitos de civilidade, gostos, legitimando e instituindo padrões. De outro lado, a recepção dos leitores que, embora estruturados em conceitos pré-concebidos, também se encontram abertos aos novos ideais, transitando entre estratégias e práticas cotidianas.

Este artigo pretende analisar as diferenças entre as representações masculinas e femininas a partir de peças publicitárias disseminadas pelo periódico *Jornal das Moças*, veiculadas na década de 1950. A intenção está em investigar através das propagandas os imaginários construídos e instituídos em dado período, as relações de gostos, costumes e hábitos diferenciados pelo foco pretendido pela produção do impresso e sua relação com o público alvo – ora homens, ora mulheres. Logo, não se tratam apenas de relações de gênero, e sim de poder estruturado e disseminado pelas visualidades e narrativas apropriadas pela publicidade e pela cultura impressa.

Através da pesquisa quantitativa, é possível investigar a repetição de tais peças, evidenciando os interesses engendrados pelo periódico em questão. Tendo a análise do discurso e da semiótica como metodologia, a investigação imagética e textual evidencia a construção de identidades através do consumo, onde o ter também significa ser, demarcando-se claramente os ideais de conduta femininos em relação aos masculinos. Voltados para a higiene, cosmética, comportamento e hábitos, as publicidades veiculadas vão muito além do consumo, engendrando percepções e guiando condutas sociais. Assim, através das diferenciações das propagandas entre as décadas abordadas, é possível analisar as modificações temporais aos discursos de gênero e identidades,

construídas a partir da veiculação e repetição de produtos que, conforme os discursos, também necessitam de certa conduta esperada em seus usos.

Palavras – chave: Práticas Sociais, Periódicos, Propaganda

O JORNAL DAS MOÇAS: FONTE E OBJETO DE PESQUISA

A mídia impressa sempre teve grande influência na construção das representações que permeiam o imaginário social. As possíveis manipulações de interesse veiculadas através da informação são reapropriadas e ressignificadas quando chegam ao leitor, abrindo-se também lacunas para as possíveis subjetividades.

De um lado, a produção editorial, que discursa conceitos de civilidade, gostos, legitimando e instituindo padrões. De outro lado, a recepção dos leitores que, embora estruturados em conceitos pré-concebidos, também se encontram abertos aos novos ideais, transitando entre estratégias e práticas cotidianas.

A fonte trabalhada é o periódico *Jornal das Moças*, no período de 1945 a 1965, e a proposta desta análise está em relacionar as representações disseminadas por tal veículo, instituindo e legitimando construções nos imaginários sociais, principalmente em relação ao papel da mulher no âmbito público e privado, através dos discursos publicitários.

Na construção do imaginário social das décadas de 1940 a 1960, as peças publicitárias veiculadas em periódicos como o *Jornal das Moças*, tiveram grande importância na inserção de práticas cotidianas, tanto no âmbito privado quanto no público, focados nos interesses da família nuclear. Através da análise de tais propagandas, é possível investigar as relações de gênero, localizando não somente os estereótipos condutores do papel feminino, mas também a construção do papel masculino no período abordado.

Através da pesquisa quantitativa, é possível investigar a repetição de tais peças, evidenciando os interesses engendrados pelo periódico em questão. Tendo a análise do discurso e da semiótica como metodologia, a investigação imagética e textual evidencia a construção de identidades através do consumo, onde o ter também significa ser, demarcando-se claramente os ideais de conduta femininos em relação aos masculinos. Voltados para a higiene, cosmética, comportamento e hábitos, as publicidades

veiculadas vão muito além do consumo, engendrando percepções e guiando condutas sociais. Assim, através das diferenciações das propagandas entre as décadas abordadas, é possível analisar as modificações temporais aos discursos de gênero e identidades, construídas a partir da veiculação e repetição de produtos que, conforme os discursos, também necessitam de certa conduta esperada em seus usos.

O *Jornal das Moças* teve sua primeira edição publicada no mês de maio de 1914, e a última em dezembro de 1961. Portanto, este periódico semanal é um importante retrato documental das reflexões sociais e suas intensas mudanças por quase meio século. Por serem dirigidas ao público feminino de classe média a alta, estas publicações instauraram estereótipos de modos e comportamentos intensamente seguidos por suas leitoras, que, por sua vez também eram imitados por aquelas que não poderiam adquirir esse tipo de leitura, devido às próprias condições sociais. Mas como o desejo de ser aceita pela própria sociedade, seguir copiosamente esses modos disseminados pelas revistas e jornais femininos, também eram um meio de se constituir uma identidade e ter a possibilidade de alcançar o ideal feminino de casar e ser mãe, instaurado também por esses periódicos, como em um ciclo. Chefiado por homens e poucas mulheres colaboradoras foram integrando-se com o passar dos anos. Os contos e artigos, na grande maioria, eram americanos e disseminava o ideal de felicidade embasada nas convenções estrangeiras, tendo o romance e a boa conduta como centro da vida das mulheres.

Nas décadas de 1940, 1950 e 1960, mudanças significativas em relação à intimidade feminina e a própria condição da mulher na sociedade, ficaram documentadas neste circular. De fato, as concepções que vigoraram na maioria das páginas são de concepção machista, já que a maioria redacional era de homens. Mas, percebe-se uma severa vontade em clarear o novo e importante papel da mulher, como promissora amante, além do protótipo ideal de mãe e esposa.

Aos poucos, e até como pressão das próprias leitoras, o periódico tomou formas cada vez mais femininas, com inserções de algumas importantes mulheres, seja como autoras de artigos, seja como exemplos através da fama, modelando estereótipos desejosos pela novidade e emancipação, mesmo que demoradamente.

Durante sua existência, algumas divisões permaneceram por muitos anos. A seção de moda, por exemplo, fez parte da primeira a última edição, só modificando em

nome e quantidade de páginas. Os conselhos amorosos e de comportamento das moças e das mães tomavam tais proporções, a ponto de ocupar páginas inteiras. Os contos e fotonovelas supriam o ar de diversão e leveza fazendo alusão à condição feminina e romântica da época.

Assim, “*Marejando Agulhas*” disponibilizava regras de modelagem e dicas de costura, mas que alguns anos mais tarde foram substituídos pelos suplementos “*Jornal da Mulher*”, que traziam fotos e desenhos sobre a moda em voga no período. Saias e vestidos na altura do tornozelo, com golas e punho virados e cintura marcada eram confeccionados para o uso no dia-a-dia, pois a tendência era de sempre se mostrar bem arrumada, mesmo que em sua própria casa, sob a condição de agradar o marido, preservando os laços matrimoniais e evitando as traições. Para a noite, a sugestão era a modificação desses modelos acrescentando-se pregas, ornamentos e tecidos acetinados, para uma melhor valorização da peça. As propagandas de bolsas em pele verdadeiras e couro animal se faziam notar. Geralmente de lojas cariocas, a novidade é que poderiam ser enviadas para os outros Estados, bem como casacos de pele e chapéus. Interessantemente, pequenas dicas eram dispostas no rodapé da página, que tratavam desde conselhos em como cuidar das cortinas até os relacionamentos conjugais. “Está doente ou enamorada a jovem que pouco a pouco vai perdendo peso” (Jornal das Moças. Dica de rodapé do suplemento Jornal da Mulher, 01 de janeiro de 1950).

Diante de uma sociedade ainda extremamente machista e patriarcal, as moças em início de relacionamentos promissores, agiam de forma submissa para garantir o sucesso que culminaria em um provável matrimônio. O fato é que seus sentimentos, principalmente de desprezo e tristeza, deveriam ser guardados para si, bem como seus desejos íntimos: “Se pelo fato de seu namorado não trazer flores a jovem ficar desgostosa, pode estar certa de que isto é apenas vaidade, pois o amor existindo, perdoar-lhe-ia a falta, aceitando qualquer desculpa” (Jornal das Moças, 18 de abril de 1950).

Os amores idealizados, românticos e eternos, continuaram a fazer parte dos sonhos das jovens dessa década. Mesmo sem os galanteios merecidos, as moças desse período eram induzidas ao casamento e a maternidade como únicas opções de felicidade. Mesmo que a aspiração a uma carreira fosse seu objetivo, não só a família, mas a própria mídia da época se encarregava de estereotipar que, caso realmente fosse o

trabalho o destino de uma jovem, a profissão remeteria a sua feminilidade, como decoradora, professora ou costureira: “A grande, a elevada, a importante função da mulher na sociedade humana não é ser doutora, telegrafista, boticária, comerciante, jornalista, etc.; é ser mãe e ser esposa” (Evangelho das Mães, 26 de janeiro de 1950).

Ainda que o casamento ideal para as moças fosse o enlace com um rapaz respeitoso e de boa profissão, mesmo que não tão abastado, esta deveria garantir sua virgindade até as noites de núpcias, podendo inclusive ser “devolvida”, caso se entregasse a outro homem senão ao marido. Porém, os rapazes têm mais liberdade de escolha, podendo preferir até mesmo uma viúva, apesar de não aceitar as jovens não virgens para o casamento, mas somente para namoros passageiros ou pura diversão e afirmação da própria masculinidade: “Um conselho muito acertado que se pode dar a esses homens é dizer-lhe que é muito mais prudente casar-se com uma viúva que com uma juvenzinha” (Jornal das Moças. Carnet das Jovens: Casamento com Viúva, 22 de outubro de 1950).

As moças também deveriam entender que, se não ganhassem muitos presentes e mimos de seus amados eram, provavelmente, porque a designação do dinheiro estava envolvida com estudos, projetando-se um futuro melhor para a família de seus pais e com sua noiva.

Na coluna “*Os Grandes Desastres*”, as jovens encontravam assuntos direcionados aos bons modos e o comportamento ideal a ser seguido, a fim de ser uma ótima esposa e representante ideal da classe feminina de boas famílias, mesmo que não tão abastadas:

Muitas mães censuram suas filhas quando estas se revoltam publicamente contra o abuso de certos homens nas ruas, cinema e veículos de transporte, incriminando-as de escandalosas de reveladoras de baixa educação (...). Quando a ofensa é concretizada por um gesto insofismável, só um gesto e conseqüente ação poderão definir a revolta causada: a bofetada (...). É a única linguagem que certos conquistadores compreendem. (Jornal das Moças. Ascendência Selvagem, 01 de janeiro de 1950).

Na edição de 04 de Agosto de 1955, foi publicado o primeiro teste amoroso, denominado “*Barômetro Para a Procura da Esposa Ideal*”. Muito comum nos dias de

hoje, assinalando e somando os pontos, a moça teria a suposta idéia de que estaria apta ao casamento, e nas edições posteriores calcularia hipoteticamente sobre os mais diversos assuntos: “As estatísticas da Felicidade – mesmo se você não é muito boa calculista, anote os pontos com sinceridade para cada qualidade e cada especialidade” (Jornal das Moças, 23 de agosto de 1955). Esta seria uma forma de conduta mediadora, onde a interessada, diante das convenções impostas pelo jornal, saberia onde e como poderia melhorar, na finalidade de adaptar-se aos estereótipos necessários para conduzir sua vida amorosa da melhor e mais conveniente forma possível. Seriam somados pontos para gentileza, finura, maquilagem, rosto, cintura, além de outras qualidades, e seriam deduzidos da média das questões como mau caráter, saúde frágil e preguiça.

A condição feminina na sociedade do final dos anos de 1950 e 1960, permeou profundamente o modelo de santificação de esposa e mãe. A mulher ideal era aquela que oferecia conforto ao marido e supria todos os amores e necessidades de um ou mais filhos, sempre disposta ao perdão e sem nenhuma cobrança ou reconhecimento. Virginalmente como o modelo cristão, a vida era regrada e temerosa ao pecado. A moda e a sedução faziam parte da intenção e busca por um ótimo e feliz casamento, mas sempre deveria ser vigiado e amparado pelos bons costumes de uma moça de família.

As maiores mudanças de concepções ocorreram por influências estrangeiras, e o veículo para isso era a mídia. O comportamento foi severamente questionado e categorizado pelo meio social, e os olhos e palavras dos outros construía e destruía a todo o momento a reputação dos indivíduos, oferecendo um legado nem sempre tão merecedor.

O fato é que a própria consciência dos sujeitos estruturava suas concepções, mas o juízo sempre ocorria pelos que o rodeiam. As mulheres foram as maiores sofredoras destes ciclos, pois recaía sobre elas a condição da perfeição e do puritanismo.

O *Jornal das Moças* foi um dos canais de documentação histórica desse caminho que, embora tenham passado algumas décadas, certas referências ainda são partes da sociedade atual. As propagandas foram as principais evocações imagéticas deste veículo, contribuindo não somente para o propósito mercadológico, mas instituindo novas concepções e preferências no âmbito feminino. As fotonovelas, por sua vez, serão capazes de aliar estas convenções ao romantismo, como um guia orientador de conduta, fincando no imaginário da leitora pressupostos que até ali não seriam questionados.

A escolha neste trabalho em contemplar a oralidade está em buscar um olhar mais próximo da realidade social, distanciando e investigando em outros possíveis dimensionamentos, a interpretação que quase se encerra em si mesma quando analisamos um periódico. Tratando-se da questão textual, imagética e gráfica de uma revista como fonte primária, os discursos ali explicitados e grafados partem de poucos emissores, sendo disseminadas para um contingente não mensurado, para expectadores não conhecidos diretamente, apenas visto como de interesses comuns, mas não individuais. Assim, mesmo manipulado para atingir diversos interesses, perde-se o limite da recepção, não cabendo aos editores o modo como a informação realmente será absorvida. Existe um campo de espera e expectativa, de ambos os lados, mas se a análise estivesse finalizada, no caso deste trabalho, somente na fonte primária – isto é, no periódico em si, e somente ele – ter-se-ia uma investigação parcial, somente do lado emissor, sendo que o real embasamento está em como tal sociedade recebeu e aplicou, de fato, os assuntos e representações abordados na revista, tanto no âmbito privado como no coletivo.

A PUBLICIDADE NO PERIÓDICO: CONSUMO E INSTRUÇÕES DE CONDUTA NO ÂMBITO PÚBLICO E PRIVADO

As peças publicitárias analisadas no periódico em questão apresentam-se como instruções simbólicas que permeiam não somente as questões de consumo das leitoras do jornal, mas também atingem de modo complacente as táticas e gostos das famílias nucleares, no período pesquisado, sendo, portanto, instituidoras de referenciais de condutas tanto nos lares privados quanto nas relações sociais públicas de seus sujeitos. Cada anúncio pesquisado evidencia uma possibilidade de inserção no mundo social aos indivíduos que tais marcas ofertam, trazendo aos olhos de tais consumidoras – e também de suas famílias – um caminho de pertencer ativamente ao meio ao qual se identifica, levando-se em conta faixas etárias e gostos, em um diálogo de trânsito intenso de identidades cada vez mais permeadas pela simples inserção dos produtos publicizados na revista em seus cotidianos.

A partir de uma análise quantitativa, foi possível localizar as marcas e os produtos mais evidenciados pelo periódico, no período contemplado. A marca de absorventes *Tampax* e *Modess* são as peças que mais vezes apareceram nas páginas da

revista, seguidas pelas propagandas de cigarros *Hollywood* e, por fim, as de refrigerante e cervejas das indústrias *Brahma*.

No caso das propagandas de absorventes, a publicidade apresentava novos métodos de cuidados ainda não tão disseminados e aceitos pelas próprias mulheres. Durante o período menstrual, principalmente pelas mais tradicionalistas, a “*toalhinha*” era comum. Mas novos produtos como *Modess*, usado com presilhas ou alfinetes, e o absorvente interno *Tampax* tomaram cada vez mais espaço nas propagandas: “Substitua o desconforto das ‘*toalhinhas*’ comuns pela segurança de *Modess*, da *Johnson&Johnson* - use também cinto *Modess* com presilha ou alfinete de segurança” (Jornal das Moças, junho de 1950); “*Tampax*: sem cintos, sem alfinetes, sem almofadas, sem odor” (Jornal das Moças, julho de 1950). Assim, a relação das mulheres com seu próprio corpo ficaram ainda mais íntimas. Além disso, os diálogos e os aprendizados passado de mãe para filhas ficaram ainda mais intensos, pois anteriormente não era comum os comentários sobre a puberdade, sexo e menstruação. A maior parte destas informações era adquirida fora de casa, principalmente através de amigas. Agora, até mesmo nas propagandas surge um interesse maior pelo próprio corpo: “Eu prefiro e recomendo *Miss*. Peça grátis o livrinho (...) Dê à sua filha dias inteiros de bem estar”. (Jornal das Moças, 07 de Julho de 1955). Já para os adolescentes meninos, era comum a perda da virgindade ainda cedo, até como forma de provar sua virilidade.

A intimidade com o próprio corpo e as preocupações com o bem estar figuraram como condições para uma mulher mais feliz. Além da liberdade e higiene dos novos absorventes - “Goze a liberdade que jamais pensou em alcançar. Comece a viver com *Modess*” (Jornal das Moças, 1955) – remédios para as cólicas e indisposições durante o período menstrual foram mais um aparato de independência, mesmo que pequena e subjetiva, dessas mulheres. Agora, o corpo poderia ser condicionado conforme o desejo da dona, permitindo levar uma vida normal, diferentemente dos mitos que cercavam mensalmente suas antecessoras: “*Elixir da Dama*. Prolonga a vida da mulher. Um cálice às refeições regulariza e evita os sofrimentos periódicos” (Jornal das Moças, outubro de 1956).

As propagandas de cerveja também passaram a ser veiculadas, focando a mulher como possível consumidora do produto. Diferentemente do cigarro, cujo o uso era ligado à elegância e ao charme, as peças publicitárias incitavam o uso da bebida como

fonte de complemento nutricional: “*Malzbier da Brahma*. Sorte dele beber às refeições a substância *Malzbier da Brahma*! Sorte sua também se completar seu almoço...enriquecer seu jantar e reforçar seu lanche.” (Jornal das Moças, 07 de Julho de 1955). Logo, nota-se que o discurso apresentado em tais publicidades evocavam o homem – na maioria das vezes, pais e esposos – como figuras principais para o consumo de tais produtos, mas facilitados pelo e através do papel da mulher ideal, ou seja, provedora do lar como esposa e mãe modelo. Aliás, nas maioria das ilustrações analisadas o sujeito evidenciado é o homem, pouco aparecendo a imagem de tal mulher.

Na década de 1940, muitas propagandas de cigarro surgiram na publicidade. Embora considerado um charme, começaram os primeiros questionamentos sobre este vício. “O alcatrão é bom para o pulmão, mas não para a mão, pois a mancha é difícil de ser retirada” (Jornal das Moças, 01 de janeiro de 1950); “Os tempos mudam, mas a preferência pelos cigarros *Continental* permanece” (Jornal das Moças, 12 de junho de 1950). Fumar torna-se sentido de também participar desta nova sociedade consumidora, onde a marca de cigarros Hollywood, inicia sua ostensiva publicidade, nos anos de 1940, evidenciando uma mulher poderosa como uma estrela de cinema; na década de 1950, uma mulher que participa ativamente dos círculos da alta sociedade; e, nos anos de 1960, sedutora e conquistadora, mas sempre aos olhos referenciais dos homens e da moral social da época.

CONCLUSÃO

Assim, a publicidade é analisada como mediadora entre os padrões comportamentais, instituídos como desejados pela cultura geral, e a sua aquisição, que ocorre via consumo. O trabalho investigativo a partir de imagens publicitárias de tal periódico, teve como pressuposto básico, considerar o processo gerativo de sentidos que tais imagens proporcionaram no contexto de sua aparição e apreensão pelo leitor, ou seja, evidenciando-se o processo de recepção. Para tal, a análise da imagem por si só é sempre precária. Tornou-se necessário compreender o entorno da imagem e o conjunto de informações que circulavam ao lado dela.

Pautada no conjunto dos valores e imagens que a revista expõe, nota-se a estereotipização de consumidoras cientes de suas escolhas, mas também singela e pura como esperado pela moral social do período, ciente de seus deveres como mulher, deixando claro que o objetivo discursado socialmente, continua sob o entorno do ideal

de esposa e mãe, nutrindo a família, focando suas atenções ao marido, ou em busca de um futuro casamento, não deixando espaço, por exemplo, para um olhar mais preocupado com a individualidade de si mesmas, mas sim sempre sob o prospecto de sua atuação no âmbito social e privado, tendo como referencia principal o(s) outro(s).

Referencias Bibliográficas

JORNAL DAS MOÇAS. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças. 1945 – 1965