



GÊNERO E PODER NA REVISTA DO GLOBO¹

Liziane do Espírito Santo Soares
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS

RESUMO

Este artigo trata das relações de poder existentes entre os gêneros, dos anos 1929 a 1949, através de uma análise ideológica no discurso dos anúncios de eletrodomésticos veiculados pela Revista do Globo.

A Revista do Globo é um ótimo local para o levantamento destes dados, já que traz em suas páginas um pouco da história do Rio Grande do Sul e, principalmente, o início da publicidade no Estado.

O corpus de análise é formado por três anúncios de eletrodoméstico selecionados dentre os 287 catalogados, que foram trabalhados através da hermenêutica de profundidade, aplicada a partir do referencial teórico de John Thompson.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Revista do Globo; Mulher.

INTRODUÇÃO

A luta feminina em busca de seus direitos quebrou muitos tabus, as pessoas modificaram seus hábitos e costumes, passando a aceitar o sexo feminino como parte integrante e ativa da sociedade. O Rio Grande do Sul não ficou indiferente a essa evolução, e parte de sua história está estampada nas páginas da Revista do Globo*. Nos anúncios, e na própria RG, percebe-se as mudanças sofridas pela mulher no âmbito social. Reportagens, contos, publicidade demonstram esse processo através da sua linguagem, do seu tratamento.

Isto tudo é muito presente quando se fala de anúncios de eletrodomésticos. Voltados para as mulheres, precisavam acompanhar o seu desenvolvimento social, adaptando-se com o decorrer dos anos. A RG é, sem dúvida, o melhor local para a busca de informações do passado da sociedade e da mulher gaúcha, pois os anúncios nela impressos têm uma riqueza que não pode ser esquecida, como por exemplo textos e imagens feitas por grandes artistas do Estado, tais como João Fahrion, Edgar Koetz, Sotero Cosme e Érico Veríssimo.

Sendo assim, este trabalho pretende investigar se as relações de poder presentes no discurso dos anúncios de eletrodoméstico veiculados pela RG do ano de 1929 até 1949 acompanham a evolução da mulher na sociedade. Para tanto, se fará a análise ideológica de três anúncios veiculados pela revista.

Inicialmente, foi utilizado o programa de computador ISIS para facilitar a escolha do *corpus*, nele foi feita a catalogação dos anúncios. Além disso, a pesquisa utiliza-se do método de análise ideológica hermenêutica de profundidade (HP) de John B. Thompson.

* Como a Revista do Globo será muito citada na pesquisa as demais citações serão feitas pela sigla RG.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A presente pesquisa apresenta quatro capítulos. O primeiro chama-se *Porto Alegre e a Revista do Globo* que traz uma visão de como era a capital gaúcha no momento do nascimento da RG e os acontecimentos que antecederam seu lançamento. No capítulo seguinte encontra-se o perfil da leitora da RG traçado a partir de seus artigos e reportagens.

Por fim temos *A Publicidade de Eletrodomésticos na Revista do Globo* que demonstra como se delineava a publicidade de eletrodomésticos veiculada nas décadas de 30 e 40 na RG e a análise propriamente dita. A análise será feita em anúncios selecionados através de critérios como conteúdo e características. Como já mencionado, ela será do tipo ideológica e se utilizará da hermenêutica de profundidade de John Thompson.

PORTO ALEGRE no nascimento da REVISTA DO GLOBO

Era fim dos anos 20 e Porto Alegre havia passado por um período de transformações, inspirado no Positivismo de Auguste Comte. O ideal de ordem e progresso aliado ao advento do capitalismo, à chegada dos europeus e à industrialização fizeram com que a cidade se remodelasse para abrigar a burguesia nascente. O governo inunda a cidade de dinheiro destinado à construção de prédios, transformando a capital numa espécie de sala de visitas do Estado, um “espelho da ordem, do progresso e da modernidade” (Já Editores, 1997, p.114).

O núcleo central da cidade estava sendo remodelado, nestes anos foram abertas largas avenidas varrendo do centro velhos casarões coloniais e cortiços, símbolos de pobreza e atraso. A cidade era um imenso canteiro de obras inspirada na Paris de Haussmann, com suas bulevares e avenidas (Já Editores, 1997, p.130). É nesse período de grandes transformações, quando a “modernidade” chega à capital, que surge a Revista do Globo. O movimento intelectual se expandia no terreno regional e modernista, como reflexo da Semana de Arte Moderna de 1922. Um grupo de intelectuais costumava se reunir na Livraria do Globo, onde falavam sobre a necessidade de editar uma revista que difundisse os literatos e intelectuais gaúchos. Mansueto Bernardi tinha o projeto desde 1925, porém não conseguia o apoio de um dos sócios da Livraria – José Bertaso –, que a julgava mau negócio.

Numa dessas tardes, o Presidente do Estado Getúlio Vargas, como de costume, foi até a Livraria e Bernardi perguntou se este não concordava com a edição de uma revista. Vargas foi favorável à idéia e assim que Bertaso chegou expôs em favor da revista uma série de argumentos que falavam da necessidade do capital auxiliar na difusão da cultura e contribuir para o bem geral. Foi aí que Bertaso respondeu: “V. Exa. quer também a revista? Pois será feita a sua vontade” (Bernardi, Martins, Veríssimo, 1962, p.42). Esse fato é contado de várias formas diferentes, até mesmo pela própria revista, há edições que concedem a Getúlio o papel de idealizador e dão àquela tarde um ar fantástico.

Depois da decisão de editar a revista restava descobrir um nome, foram muitas as sugestões. “Por fim, o público se interrogava quando saíria a Revista do Globo e o batismo foi feito pela voz do povo” (Revista do Globo, 1948, p.42).

O primeiro exemplar da RG saiu em 5 de janeiro de 1929, com uma belíssima capa assinada por Sotero Cosme. A RG era quinzenal e perdurou de 1929 até 1967. No preâmbulo do número de lançamento Mansueto Bernardi coloca aos leitores os



propósitos da revista, “(...) Revista do Globo, porque se propõe registrar e divulgar, com auxílio da Livraria do Globo, tudo que no Rio Grande houver e doravante ocorrer, digno de registro e divulgação. E ainda Revista do Globo, porque deseja construir uma ponte de ligação mental e social entre o Rio Grande e o resto do mundo” (Bernardi, Martins, Veríssimo apud Bernardi, 1948, p.42)

Promessa que foi cumprida, na RG estão publicados os principais acontecimentos de cada quinzena, além de poemas, contos e novelas de autores gaúchos ou não. Apesar de dirigida a ambos os sexos, e talvez por tratar de assuntos leves e, muitas vezes, referir-se diretamente a elas, as mulheres formavam grande parte de seu público. O perfil da leitora ficou impresso em suas reportagens e seções. Através da RG, pode-se acompanhar as mudanças sofridas pela leitora com o passar dos anos.

A LEITORA DA REVISTA DO GLOBO

A grande atração da RG era a literatura, porém muitas matérias eram dedicadas às mulheres abordando assuntos artísticos e de cultura geral. Além disso, elas eram tema constante nas capas, que geralmente traziam apelos dirigidos à dona de casa e mãe de família.

A revista reforçava a qualidade de “homem-cultura” e “mulher-natureza” adotada pela sociedade, vinculando-as às lidas domésticas e educação dos filhos. Matérias falavam sobre o modo como a mulher deveria se portar diante do marido, conservando a beleza e a sedução, sendo ao mesmo tempo modesta e simples. A questão da beleza é tema constante na RG, com fascículos inteiros dedicados aos concursos de misses. As mulheres tinham como modelo Yolanda Pereira, Miss Brasil de 1930, que propagava sua modéstia e simplicidade nas entrevistas. Na seção Radiograma, de 27 de setembro de 1930, o autor afirma que “ninguém sabe o que ella fez desse inquieto e malicioso demônio feminino” pois ela pretende apenas “voltar para o lar e seguir sua devoção a Virgem Maria” (Revista do Globo, 1930, p.10).

A devoção ao lar era a virtude mais exaltada pelas senhoritas que moravam na capital. Educadas para cozinhar, cuidar do marido e dos filhos, dizia-se que assim elas conservariam a estabilidade do lar. “O contrapeso do homem que luta fora de casa, era a mulher que luta dentro de casa. (...)A harmonia, na eterna lei das compensações, nos chegava pelos hábitos de luta e conquista dele, junto com o exercício das virtudes menores (paciência, doçura, espírito de sacrifício) dela. Na máquina cada peça desempenha uma função.” (Ibarbourou, 1933, p.20). É interessante notar que a própria autora classifica as virtudes femininas como menores, as virtudes seriam paciência, doçura, espírito de sacrifício, todas qualidades emocionais, à mulher não é dado o direito de racionalizar, só ao homem.

A mulher era preparada desde muito cedo para arranjar um casamento com um homem que tivesse condições de sustentá-la, quanto mais “prendada”, mais chances tinha de casar com alguém “à sua altura”. Havia a Escola de Economia do Lar da CEERG freqüentada por moças da capital que aprendiam a cozinhar, fazer bolos, doces e tudo o que se relaciona com economia doméstica.

A década de 40 não modificou muito o pensamento da sociedade em relação à mulher, os Estados Unidos estavam em alta com o cinema de Hollywood, a cultura americana se propagou pelo mundo. No Brasil, o cinema era o principal assunto nas revistas, a beleza,



a principal busca das donas de casa que se espelhavam em atrizes como Rita Hayworth e a publicidade era uma das principais incentivadoras dessa postura.

A PUBLICIDADE DE ELETRODOMÉSTICOS NA REVISTA DO GLOBO

No início dos anos 30, a RG não apresentava um planejamento gráfico definido, os anúncios se apresentavam principalmente em página inteira ou no formato de 8 x 12,5 cm. Com o decorrer dos anos 30, foram estabelecidas páginas dedicadas à publicidade, como a 15 e 19, mudanças decorrentes da necessidade de abrigar um número crescente de anúncios¹.

A publicidade da época era principalmente explicativa, o anúncio servia como uma bula onde eram descritas inovações e orientações sobre o produto. Isso acontece, principalmente, com os anúncios de eletrodomésticos, como o de refrigerador, visto que era preciso explicar que o gelo não derreteria mais conservando os alimentos por mais tempo.

As ilustrações eram feitas a mão por artistas famosos no Rio Grande – Francis Pelichek e João Fahrion entre outros, porém a maioria dos anúncios vinha pronta do Rio de Janeiro ou São Paulo, onde estavam instaladas as maiores agências do Brasil.

Do total de anúncios inéditos – 7.069 anúncios – veiculados na revista 287, ou seja, 4,1%, eram de eletrodoméstico que, em geral, apresentavam as mesmas características dos anúncios de outros produtos, anúncios longos com ilustrações e em preto e branco. Os principais eletrodomésticos anunciados (Tabela 1) eram o refrigerador com 23,5% das ocorrências, seguido pelo fogão² com 17,3%, além de outros produtos como o ferro elétrico.

Tabela 1. PRINCIPAIS ELETRODOMÉSTICOS ANUNCIADOS NA REVISTA DO GLOBO

– 1929-1949

Gênero	Anúncios Inéditos		Anúncios Catalogados	
	Base	Total	Base	Total
Refrigerador	69	24,0%	88	18,5%
Fogão	51	17,8%	113	23,8%
Máquina de costura	40	13,9%	66	13,9%
Ferro elétrico	8	2,8%	11	2,3%
Enceradeira	7	2,4%	18	3,8%
Outros	112	39,0%	179	37,7%
BASE/TOTAL	287	100,0%	475	100,0%

FONTE: Projeto A Publicidade na Revista do Globo

Em se tratando de marcas, os principais anunciantes eram (Tabela 2) a Companhia Energia Elétrica Rio Grandense (CEERG), 12,2% dos anúncios, a General Electric e a Wallig aparecem em 11,1% cada.

¹ Observações feitas por esta pesquisadora durante o trabalho no projeto A Publicidade na Revista do Globo.

² O fogão foi considerado eletrodoméstico na catalogação feita no projeto A Publicidade na Revista do Globo, este critério foi mantido para este artigo.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Tabela 2. PRINCIPAIS MARCAS DE ELETRODOMÉSTICO ANUNCIANTES DA REVISTA DO GLOBO – 1929-1949

Marca	Anúncios inéditos		Anúncios catalogados	
	Base	Total	Base	Total
CEERG	35	12,2%	46	9,7%
General Electric	32	11,1%	36	7,6%
Wallig	32	11,1%	56	11,8%
Casa Victor	30	10,5%	46	9,7%
Geral	21	7,3%	62	13,1%
Telefunken	16	5,6%	27	5,7%
Frigidaire	14	4,9%	17	3,6%
Outros	107	37,3%	185	38,9%
BASE/TOTAL	287	100,0%	475	100,0%

FONTE: Projeto *A Publicidade na Revista do Globo*.

A CEERG desempenhou um papel fundamental na divulgação dos aparelhos elétricos na capital gaúcha. Através de sua loja inaugurada em abril de 1929, deslumbrava as donas de casa com o conforto e a praticidade que a eletricidade proporcionava ao ambiente doméstico. Além disso, mantinha um Curso de Economia do Lar, onde as senhorinhas casadouras eram “obrigadas, a bem de achar quem as queira para esposa a seguir o curso (...). A necessidade de criadas, também ficará cada vez menor. E em tudo se notará uma sensível economia de dinheiro e tempo... que também é dinheiro, (...)” (Revista do Globo, 1933, p.49).

ANÁLISE

Metodologia

Dentre um total de 287 anúncios de eletrodoméstico entre os anos 1929 e 1949 na RG foram selecionados três para o corpus de análise. A escolha por esses anúncios se deu por serem representativos da época e adequados para o alcance do objetivo da pesquisa. Os critérios utilizados para sua escolha foram: trazer em seu conteúdo imagens e/ou textos relativos à mulher e/ou dirigidos a ela, ter características da época a que pertencem e, finalmente, a utilização de apenas um anúncio por campanha.

A análise ideológica será através da hermenêutica de profundidade de John Thompson, pois o objeto é uma construção simbólica produzida para a comunicação de massa. Thompson descreve em seu livro *Cultura e Ideologia Moderna* os passos para o desenvolvimento da análise de formas simbólicas, em princípio é necessário a construção de uma análise sócio-histórica, seguida de uma análise formal ou discursiva e, finalmente, da interpretação/reinterpretação. A formulação de uma análise sócio-histórica é essencial porque as formas simbólicas são “produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas” (Thompson, 1995, p. 367). O objetivo dessa análise é reconstruir o momento social e histórico, pois cada forma é concebida dentro de um tempo e espaço e é nele que ela se desenvolve. Ela tem cinco níveis: situações espaço temporais; campos de interação – “espaço de posições e de trajetórias, que conjuntamente determinam algumas das relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas” (Thompson, 1995, p.366); instituições sociais – onde são fixadas e produzidas posições e trajetórias que serão utilizadas nos campos de interação; estrutura social – determinação das assimetrias e diferenças em

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



termos de poder, distribuição e acesso de recursos, oportunidades e possibilidades de realização; e finalmente, os meios técnicos de transmissão dessas formas.

A análise formal ou discursiva usará o método semiótico, nele o foco de análise é centrado em como as formas simbólicas são estruturadas, que elementos as constituem e como esses elementos interagem, no caso de anúncios, é a análise das estruturas constantes em cada um, seja texto e ou imagem, inter-relacionando-os.

Por fim, temos a interpretação/reinterpretação, uma leitura do que as formas simbólicas analisadas representam. Como a forma simbólica é uma estrutura articulada, ela é organizada com o objetivo de dizer algo sobre algo, e são justamente os sentidos que a recepção dá aos conteúdos que se procura nessa fase.

Para Thompson o referencial metodológico da HP pode ser utilizado para a interpretação da ideologia. A ideologia seria uma forma de utilizar o significado a serviço do poder, e interpretar a ideologia é “explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar” (Thompson, 1995, p.381). A análise dos anúncios de eletrodomésticos da RG a ser elaborada entenderá os anúncios como construções simbólicas que foram construídas reproduzindo as relações de dominação existentes na sociedade nas décadas de 30 e 40.

Análise Sócio-histórica

Em 1929, o Brasil estava no período da República Velha, governada através da Política do Café-com-Leite. A Crise de 29 atingiu o país no fim do mandato do paulista, Washington Luís, que nomeou Júlio Prestes, outro paulista, quebrando o ciclo. A oligarquia mineira reagiu unindo-se às de outros estados numa aliança denominada de Liberal.

No dia 3 de outubro de 1930, o Rio Grande do Sul deu início a um levante armado. Para evitar uma guerra civil, os militares depuseram Washington Luís. O golpe de estado teve o apoio do povo e concedeu o controle político a Getúlio Vargas que organizou um governo provisório heterogêneo. Porém, o golpe não mudou a estrutura do governo estatal, pois a liderança continuava nas mãos das oligarquias.

Em 14 de maio de 1932 é fixada a data das eleições para a Assembléia Nacional Constituinte que tem a Constituição aprovada em 16 de julho de 1934. O Legislativo era exercido pela Câmara de Deputados e Senado, o Executivo continuava nas mãos do presidente da República, eleito por sufrágio secreto e direto (Aquino et al., 2000, p.338). Muitos artigos da Constituição reforçavam mecanismos de repressão em nome da segurança nacional, o voto era estendido às mulheres e obrigatório aos maiores de 18 anos – analfabetos, mendigos, cabos e soldados permaneciam excluídos. Outra novidade foi a fixação dos direitos dos trabalhadores com a garantia de amplas condições de proteção social.

A Assembléia também cuidou da eleição do presidente da República, por voto indireto, onde o vencedor foi Getúlio Vargas. No governo de Vargas (1930-1945) houve a consolidação de um Estado forte e modernizador. Além disso, foi caracterizado pelo aumento do proletariado urbano, com isso Getúlio aprova leis trabalhistas e atrelando sindicatos ao Estado fazendo desaparecer sindicatos liderados por comunistas e anarquistas.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O ideal comunista cresce e culmina com a Intentona Comunista em 1935 que começou no Rio Grande do Norte, Recife e finalmente no Rio de Janeiro, capital do Brasil. As intentonas foram fortemente reprimidas e facilitaram a aprovação da lei que autorizava o presidente a destituir funcionários e cassar oficiais implicados em movimentos contrários ao regime. Houve então divulgação do Plano Cohen, projeto de assalto ao poder pelos comunistas inventado pelo governo para justificar um golpe antes das eleições de 1938.

No dia 10 de novembro de 1937 o Congresso Nacional foi fechado e é instalada a ditadura do Estado Novo. Sua divulgação não teve grandes reações pois os grandes setores da sociedade o viam com simpatia. No mesmo dia entra em vigor a chamada Constituição Polaca – centralizadora, hierárquica e nacionalista. Começa o Estado Novo, um regime político autoritarista onde os partidos e o Legislativo não intervêm na política.

O Estado Novo tinha uma política nacionalista de dirigismo econômico, o governo incentivava as relações capitalistas impulsionando o setor industrial, daí o aumento do número de trabalhadores urbanos. Para a implementação desta política econômica, o Brasil precisou captar recursos no exterior fazendo acordos com os Estados Unidos e países europeus, como a Inglaterra e a Alemanha. É nesse momento que começa a Segunda Guerra.

A II Guerra irrompeu em setembro de 1939, o governo manteve-se neutro, pois o Brasil mantinha relações comerciais com os dois blocos envolvidos. Em janeiro de 1941, os Estados Unidos entram na guerra e adota uma postura direta em relação ao posicionamento dos países latino-americanos. O Brasil, às voltas com a construção de uma siderúrgica aceita a liberação de empréstimos para a construção da Companhia Siderúrgica Nacional. Janeiro de 1942, o Brasil rompe relações com os países do Eixo e militariza Fernando de Noronha. Em 15 de agosto de 1942, o afundamento do navio de passageiros *Baependi*, na costa nordestina, gera inúmeras passeatas, então em 31 de agosto o Brasil declara guerra à Alemanha e à Itália. A declaração de guerra trouxe muitas experiências novas para o povo, dificuldade de se importar petróleo, máscaras de gás, *black-out* e bônus de guerra tornaram-se assuntos comuns nas cidades.

No final de 1942, Getúlio Vargas externou a idéia de mandar combatentes para frente de batalha, em meados de 1943 foram abertas inscrições para os quadros da Força Expedicionária Brasileira (FEB), em julho de 1944, 25 mil homens embarcaram para a Itália.

O fim da guerra aflora questões relativas à volta da democracia, em fevereiro de 1945, um Ato Adicional estabeleceu a realização de eleições e a anistia dos presos. Novos partidos foram fundados, o Partido Social-Democrático (PSD), de Getúlio Vargas, que tinha como candidato Eurico Gaspar Dutra, o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) coligado ao PSD, a União Democrática Nacional (UDN) e o Partido Republicano Progressista, com o brigadeiro Eduardo Gomes, o Partido Comunista Brasileiro (PCB), com Iedo Fiúza, entre outros. Após a edição de uma lei antitruste, Getúlio Vargas foi obrigado pelos militares a renunciar.

O vencedor foi Eurico Gaspar Dutra. O governo de Dutra foi marcado pela aliança incondicional ao Estados Unidos. Uma nova Constituição foi aprovada mantendo o regime republicano presidencialista e com a garantia dos direitos individuais,



inviolabilidade do direito à vida, à liberdade e à segurança, porém na prática essas disposições não eram aplicadas aos comunistas, ainda sujeitos à feroz repressão (Aquino et al., 2000, p.470).

Durante os anos do governo de Getúlio Vargas, nenhuma outra instituição foi mais forte que o Estado, este era centralizador tendo o poder de decidir o futuro da nação brasileira. Getúlio Vargas também prezava a família, pois era nesse âmbito que se formavam cidadãos ajustados ao regime, servis à nação.

As famílias dominantes eram as oligárquicas, paternalistas. Aos homens cabia trabalhar, fazer política, se relacionar com o mundo exterior, já às mulheres era dado o papel, considerado como mais nobre, de cuidar da casa, educar os filhos, gerenciar a família. Porém, foi no governo de Getúlio que as mulheres obtiveram o direito ao voto, visto com desconfiança. Na RG, por exemplo, em novembro de 1931, saíram charges depreciando a reforma eleitoral e à mulher colocando-a como incapaz de votar com responsabilidade.

Nessa mesma época, havia muita censura e os jornais e revistas sofreram muitas baixas e cortes. “Um verdadeiro rolo compressor censural foi imposto à imprensa sobretudo no Rio de Janeiro” (Aquino et al., 2000, p.424). Além disso, os jornais já sofriam os problemas provocados pela Grande Depressão como a falta de papel, a RG durante esse período foi editada em papel de qualidade inferior e com menos páginas.

Em 1934, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) torna obrigatória a transmissão do programa *Hora do Brasil*, inspirado no *A Hora da Nação* da Alemanha Nazista – essa foi a maior prova da intervenção estatal nos meios de comunicação.

A RG não sofreu muito com a censura porque mantinha uma postura a favor das decisões estatais. Suas edições não traziam muitas notícias já que tratava mais da cultura do estado. Além disso, como se sabe, Getúlio Vargas foi um de seus fundadores e a revista tinha uma linha editorial muito próxima às idéias dele. A RG apenas exaltava os êxitos de seu “padrinho”, como era considerado.

Análise formal ou do discurso

A análise ideológica das formas simbólicas será feita através da Semiótica. Cada anúncio será analisado individualmente seguindo uma ordem cronológica.

Anúncio 1

M O D E L O D E S O G R A



COSINHAR A GAZ

não é somente mais fácil, mais rápido e mais asseado, é sobretudo

M A I S E C O N O M I C O

Examine as novas tarifas de gaz e se convencerá.
Não deixe também de visitar a nossa exposição de fogões de todos os tipos e preços.

CONDIÇÕES DE VENDA AO ALCANCE DE TODOS.



REPRESENTAÇÕES DO DEPARTAMENTO COMERCIAL DA
COMPANHIA ENERGIA ELECTRICA RIO GRANDENSE
RUA DOS ANDARAIS N. 2221 - PORTO ALEGRE

Anunciante:
CEERG
Produto: Fogão
Localização/Dat
a: RG v.5 n.122
p.27 – 18/10/1933

Neste anúncio vê-se claramente como eram estabelecidas as relações familiares da época. A mãe é colocada como tutora da filha para assuntos

relativos ao casamento. O próprio casamento tem a conotação de passagem da moça para a condição de dona de casa, na colocação “Sou muito infeliz, mamãe. Nunca pensei que ser dona de casa fosse tão difícil. Quanto me arrependo de ter me casado!” isso fica bem claro.

A mãe é vista como conhecedora da vida conjugal ensinando à filha o segredo da felicidade no casamento que não é nada mais do que a troca do fogão para facilitar nas suas tarefas da cozinha. É justamente na cozinha que se passa a “história” demonstrando o lugar da mulher na casa.

A moça apresenta-se sempre curvada tanto para mãe, quanto para o marido, ele está satisfeito, seja com a comida, seja com o ajuste da esposa no seu papel de dona de casa.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Anúncio 2



Anunciante:
Westinghouse
Produto:
Geladeira
Localização/Data:
RG v.10 n.231
p.58 – 25/06/1938

O anúncio quase não apresenta texto. Ele fala em conforto no lar e

mostra uma mulher servindo ao marido. O conforto é proporcionado pela mulher ao marido e aos filhos, a mulher não tem conforto, nem descanso. Aqui é demonstrado o quão servil deveria ser a atitude da mulher para com a família. Ela é praticamente uma criada. Enquanto o marido e o filho descansam e se divertem, ela faz o papel de uma serviçal.

Ela é bonita, está bem vestida, se apresenta ao marido como bela e servil, exatamente as qualidades requisitadas numa boa esposa. A esposa perfeita cuida dos filhos durante o dia e, quando o marido chega do trabalho para descansar “lendo o jornal”, ainda tem que estar bem apresentada, bonita, para continuar a trabalhar só que agora para o conforto dele, que está cansado. E ela? A posição da mulher não é importante, ela serve para servir, para ser uma espécie de escrava do lar, não importando sua condição social. Neste anúncio, por exemplo, ela vem da cozinha, ela sai do seu lugar apenas para servir ao marido, é essa sua função, é para isso que ele se casou com ela, para ter quem o cuide, para cuidar de seus filhos, para lhe proporcionar o conforto, exaltado pelo anúncio.

Além disso, nota-se que a geladeira é colocada como um elemento tão destacado quanto os integrantes da família, ela é quase um objeto de decoração da sala.

Anúncio 3

Faça chegar à cozinha o sôpro da renovação



É por quê não? É na cozinha que a dona de casa passa boa parte de seu dia. E como todas as peças da casa, a cozinha também deve refletir a personalidade de sua dona: simpática, alegre, alegre, com bom gosto Moderno e bonita, a cozinha elétrica General Electric é, acima de tudo, conveniente. A disposição racional do fogão elétrico, do refrigerador, do lava-louças, das mesas e armários, da iluminação fluorescente, adapta-se a qualquer tamanho, forma e tipo de cozinha. Tudo mais leve e mais agradável a toda cozinha. Ponha-se de acordo com sua época e sua geração, personalizando sua cozinha segundo seus desejos e necessidades: possua uma cozinha elétrica G.E.!

• A General Electric tem o máximo prazer em colaborar gratuitamente com V. E. estudando uma cozinha elétrica G.E. que se adapte ao seu orçamento e espaço disponível. Tanto para novas construções como para reformas.

Moça "FESTIVAL G.E." de Juazeiro, no 20.º PNEA (cidade natal, 200 km) para PNEA, (cidade natal, 200 km) para PNEA. (Um programa sempre novo e sempre de acordo de todos).

• Mais uma opção da General Electric: "BAZAR FEMININO" com Máxima B. Sampaio, Mãe de quatro filhos de 18 anos, pela PNEA, (cidade natal de Mãe Nacional).

COZINHA TÔDA ELÉTRICA

GENERAL ELECTRIC

Anunciante: GE
Produto:
Cozinha elétrica
Localização/Dat
a: RG v.17 n.440
p.53 – 22/12/1945

Talvez esse seja o anúncio que apresenta mais signos de todos. O layout dele já demonstra que a propaganda já havia evoluído bastante desde os primeiros anúncios

publicados na RG.

Mas essa evolução é acompanhada no ponto de vista feminino? Não. A colocação “Faça chegar um sopro à cozinha o sôpro da renovação” enfatiza que é *na cozinha* que está a renovação, não nos hábitos. O anúncio ainda se dirige à dona de casa que deve Ter uma cozinha que reflita sua personalidade: simpática, atraente, alegre, com senso prático, bom gosto, modernidade e beleza. A mulher daquela época é definitivamente uma super-mulher reunindo uma enorme gama de adjetivos às suas virtudes de boa dona de casa e mãe.

O texto ainda coloca “ponha-se de acordo com a sua época e sua geração, personalizando sua cozinha segundo seus desejos e necessidades: possua uma cozinha elétrica G.E.!”. A mulher para ficar de acordo com sua geração não sai da cozinha, ela a *personaliza*, moderniza os aparelhos constantes nela mas não modifica sua situação.



A ilustração também demonstra essa exclusão das mulheres da “renovação”, elas ficam fora do quadro onde é colocada a modernidade, elas a olham com espanto e assombramento. Outro ponto interessante é a colocação delas no anúncio, as duas mulheres que estão vestidas com roupas mais alinhadas estão acima daquela que veste avental.

INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO

As mensagens publicitárias são construídas com base nos costumes e hábitos da sociedade e é esta mesma sociedade que a interpreta, por isso a análise ideológica de anúncios publicitários de décadas passadas expressa o pensamento da época. Através desta pesquisa foi possível fazer uma análise nas mensagens contidas nos anúncios de eletrodomésticos veiculados pela RG entre os anos de 1929 e 1949 com o intuito de reconstruir as relações de dominação vigentes.

Os anúncios, como meios de comunicação de massa, foram uma grande fonte de análise pois, segundo Thompson, eles reproduzem e propagam a ideologia da classe dominante, legitimando-a.

O estudo dos anúncios publicitários constantes na RG deixa bastante clara a divisão existente na sociedade em se tratando de gênero. O homem é o ser dominante, é o ser social, e a mulher é naturalmente servil a este homem. Diz-se naturalmente porque assim é imposto a ela, seu papel na sociedade é o papel que vem da natureza, o de ser mãe, de cuidar da saúde e da harmonia do lar, nem que para isso ela necessite se abster de toda e qualquer ambição ou vontade de percorrer outro caminho. Com os anúncios fica claro que a mulher nasce para ser educada pela mãe a servir à família e ao marido. O casamento nada mais é do que uma passagem obrigatória para a vida doméstica. Para ser aceita pela sociedade, ela precisa antes de tudo ser prendada, boa cozinheira, boa doméstica senão não consegue um marido e conseqüentemente torna-se uma pessoa sem objetivo na vida, pois o motivo do seu nascimento é a maternidade, são os compromissos com a família, fora isso ela não é ninguém.

Com o decorrer dos anos a sociedade foi evoluindo, a modernidade chega aos lares e surgem os eletrodomésticos que têm o objetivo de facilitar a vida da dona de casa. A mulher que antes sofria para cumprir suas tarefas domésticas, agora passa a desenvolvê-las com rapidez e eficiência. Os eletrodomésticos chegam como uma libertação do sofrimento das lidas do lar, porém o que eles trazem de diferenciação para o papel que a mulher ocupa na sociedade? Nenhuma. Desde o início dos tempos a mulher é colocada dentro de casa, com a chegada dos eletrodomésticos, os anúncios os divulgam como a redenção da mulher, pois agora ela teria mais tempo para o quê, para educar melhor os filhos, cuidar do marido, deixar mais eficientes suas tarefas, nenhuma dessas colocações as tiram de dentro de casa, ela continua existindo para servir, sua existência continua resumida ao bem estar familiar. Portanto, a renovação, a modernidade, a tecnologia não chega a elas só aos objetos por elas utilizados.

Com isso, pode-se observar que a mulher em vinte conturbados anos não conseguiu modificar sua situação de servidão em relação ao homem, passaram-se guerras, a tecnologia evoluiu, transformaram-se os pensamentos políticos e a mulher continuou sendo colocada numa posição de inferioridade, como se, só por ter nascido mulher estivesse fadada a ser inferior.



Num contraponto com os dias atuais, pode-se dizer que a mulher obteve uma melhor aceitação no mundo masculino, principalmente profissional, porém continua ligada à casa e à família. Agora as mulheres têm uma sobrecarga de trabalho, pois trabalham fora e dentro de casa, os próprios anúncios de eletrodoméstico confirmam, sempre dirigidos a elas, não deixam de colocá-las no mesmo lugar das antigas *rainhas do lar*, claro com argumentos diferenciados, trabalhados de maneira não-explicita. A sociedade se modificou, mas para a mulher a modernidade não passa de um acúmulo de tarefas a desempenhar, ela deve trabalhar mais para superar os homens e provar sua competência profissional e, ao chegar em casa, deve cuidar da educação dos filhos e do andamento da casa. O descanso, àquele que o homem sempre teve, tem que ficar para depois.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 19 ANOS. *Revista do Globo*, Porto Alegre, ano X, n.450, p.42-43, 10 jan. 1948.
- AQUINO, Rubim Santos Leão de, VIEIRA, Fernando et al.. *Sociedade brasileira: uma história através dos movimentos sociais*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BERNARDI, Mansueto, MARTINS, Justino, VERÍSSIMO, Érico. Um pouco da história da Revista do Globo. *Revista do Globo*, Porto Alegre, ano XXXIV, n.813, p.40-45, 03 fev. 1962.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel*. São Paulo: Loyola, 1988.
- HARVEY, Jane. A utilidade da mulher. *Revista do Globo*, ano XXIII, n.301, p.42, 9 ago. 1941.
- IBARBOUROU, Juana de. Feminismo e Feminilidade. *Revista do Globo*, Porto Alegre, ano V, n.115, p.20, 12 jul. 1933.
- JÁ EDITORES. *História ilustrada de Porto Alegre*. Porto Alegre: Já, 1997.
- O CONFORTO e a economia no lar. *Revista do Globo*, Porto Alegre, ano V, n.114, p.48-49, 28 jun. 1933.
- RADIOGRAMMAS. *Revista do Globo*, Porto Alegre, ano II, n.42, p.10, 27 set. 1930.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- SPALDING, Walter. Porto Alegre quando nasceu a Revista do Globo. *Revista do Globo*, Porto Alegre, ano XXXIV, n.863, p.10-18, 22 dez. 1962.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.