



Profissão Mulher: a publicidade entre os diplomas, o ofício e os cabelos femininos¹

Ana Luiza Coiro Moraes e Janea Kessler
Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) – Santa Maria (RS)

Resumo

No anúncio do produto para ondulação permanente Toni, publicado pela revista *O Cruzeiro*, em 1955, a protagonista Dorinha, candidata sempre recusada a uma “colocação” como secretária é instada por uma amiga a mudar os cabelos para conseguir um emprego. O artigo procede à análise desta *persona* feminina protagonizando um dos papéis sociais “desejáveis” à mulher, conforme a construção do discurso publicitário, contextualizando o entorno sócio-histórico que lhe dá suporte, passando por um breve exame da mídia e, em especial, da revista *O Cruzeiro* e, como não poderia deixar de ser, de algumas questões específicas do feminismo.

Palavras-chave

Publicidade; Anúncio; Feminismo.

No filme *Profissão Mulher*, de 1982, tendo como cenário uma agência de propaganda, duas modelos, a diretora de criação e a secretária “são tudo aquilo que o roteiro precisa para sugerir que o feminino é um delicado e turbulento ofício”, comenta Andrea Ormond em seu *blog*². Este artigo se insere e representa os primeiros resultados de um projeto de pesquisa que investiga como a formação universitária repercutiu em termos de comportamentos, atitudes, modos de vida e empoderamento social de mulheres egressas dos cursos universitários que deram origem ao atual Centro Universitário Franciscano de Santa Maria. O período da pesquisa abrange vinte anos: de 1955, quando foram criados o curso superior de enfermagem e as licenciaturas da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição; até 1975, quando a ONU instituiu o Ano Internacional da Mulher.

Para tanto, de um lado, a pesquisa se instrumentaliza a partir de entrevistas em profundidade com essas mulheres, e, por outro lado, analisa como se apresentava a construção do feminino no discurso da publicidade, enquanto essas universitárias articulavam novos modos de vida aos padrões que emergiam da revolução comportamental que só viria a efetivamente irromper nos anos de 1970, surgida na esteira contracultura, da *pop-art*, do *rock and roll*, do Maio de 68 e da queima de sutiãs pelas ativistas do Women’s Liberation.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² ORMOND, Andrea. Encontro estranho, cinema brasileiro pela ótica feminina.

Disponível em <http://estranhoencontro.blogspot.com/2009/04/profissao-mulher.html>. Acesso em 26.06.2009.



Trata-se de buscar no discurso da publicidade, que se engaja à representação de aspirações privadas — do sucesso profissional à felicidade afetiva — para projetar uma imagem da vida desejável e do protótipo de consumo do ser feminino; o contraponto a práticas, experiências e vivências de cunho local e de caráter pessoal que produziram as estruturas classificatórias dessas mulheres, em constante negociação com as metanarrativas do feminino que se articulavam no seu entorno sócio-histórico.

Assim, os primeiros resultados do estudo advêm justamente da pesquisa documental que se procede no jornal de distribuição regional *A Razão* e na revista *O Cruzeiro*, de veiculação nacional. Buscam-se, especialmente, anúncios que se dirijam ou tenham como protagonistas mulheres no exercício de algum tipo de atividade fora do lar. Dentre os 121 anúncios já colhidos no jornal *A Razão*, compreendendo o período relativo aos anos de 1955 a 1958, nenhum anúncio protagonizado ou dirigido a mulheres que trabalhassem fora de casa foi encontrado. Já na revista *O Cruzeiro*, até o momento em que se redige este artigo, foram registrados 168 anúncios protagonizados por mulheres, no período de junho de 1955 a maio de 1964: em apenas um deles a construção discursiva apela à trabalhadora. Este é o objeto de análise do presente artigo.

No anúncio de meia página do produto para ondulação permanente Toni, publicado pela revista *O Cruzeiro*, em 25 de junho de 1955 (p. 20), a protagonista Dorinha, candidata sempre recusada a uma “colocação” como secretária é instada por uma amiga a mudar os cabelos para conseguir um emprego. Mas, antes de se proceder à análise desta *persona* feminina protagonizando um dos papéis sociais “desejáveis” à mulher, conforme a construção do discurso publicitário, busca-se, em primeiro lugar, contextualizar o entorno sócio-histórico que lhe dá suporte, passando por um breve exame à revista *O Cruzeiro* e, como não poderia deixar de ser, de algumas questões específicas do feminismo.

O Brasil e a mídia: vocação para a modernidade

As mudanças estruturais que desde a Era Vargas vinham sendo operadas na sociedade brasileira — emergindo do modelo colonial de unidade produtiva familiar com base na agricultura, para instituir os regimes de trabalho fabril e de serviços urbanos decorrentes da industrialização — acirraram-se a partir da eleição de Juscelino Kubitschek de Oliveira para a Presidência da República, em 3 de outubro de 1955.



Todavia, esse cenário de modernidade, que se constitui mais claramente no Brasil a partir da década de 1950, delineado pela ênfase na produção de bens industriais e de consumo e apoiado pela crescente urbanização, requer adaptação às novas práticas sociais configuradas em novos modelos de comportamento.

Neste contexto, o espaço da casa deixa de reunir as funções de moradia, de geração de renda e de produção de bens, para tornar-se apenas local de domicílio e consumo. O trabalho doméstico passa a ser sinônimo de cuidados com a casa e com as pessoas, não sendo considerado ocupação econômica. Tal cisão também se reflete nos modelos de atuação familiar: ao homem cabe o papel de provedor, enquanto à mulher restam as prendas domésticas. E esta mesma matriz cultural se reproduz inclusive quando condições financeiras insuficientes para as demandas familiares levam as mulheres ao mercado de trabalho. Ao amparo da ideologia de que o ordenado da mulher constituía-se apenas em complemento da renda do marido, estariam justificadas as diferenças salariais e a segregação ocupacional.

Entretanto, a mesma expansão capitalista responsável por essa defasagem promove o crescimento do sistema educacional nas cidades brasileiras. Na escola, são reservadas à mulher as funções que dão continuidade a seu papel no arranjo familiar — de cuidadora —, mas professoras e enfermeiras que primeiramente se formavam como quadros técnicos de nível médio começam a ocupar os bancos universitários.

Exemplo disso é a criação, em 1955, de duas novas Instituições de Ensino em Santa Maria. As Irmãs Franciscanas, que no início do século XX haviam fundado o Colégio Sant'Anna, expandiam sua atuação para o ensino superior, com a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição (FIC) e a Faculdade de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira (FACEM).

Assim, o que se constitui na hipótese motivadora da pesquisa que se efetiva é que foi justamente este tipo de formação quase extensiva das funções domésticas que profissionalizou a mulher, municiando-a com efetivos instrumentos para o ingresso no mercado de trabalho, em busca de sua emancipação.

Por outro lado, é possível posicionar os conteúdos dos meios e veículos de comunicação contribuindo para a disseminação dos novos estilos de vida. No caso das revistas voltadas ao público feminino, entretanto, o gênero recorrente à época foi a fotonovela importada da Itália. Trata-se de narrativas curtas, unindo texto e imagem e formatadas em uma seqüência de quadrinhos (como nos gibis), a cada um desses



fotogramas correspondendo um plano de ação disposto em uma fotografia legendada por balões com as ‘falas’ das personagens. As fotonovelas continham tramas sentimentais, centrada em conflitos passionais, em linguagem ilustrativa e redundante o suficiente para evitar conflitos e eventuais dúvidas de leitoras de pouca escolaridade, a quem eram transmitidos princípios éticos, morais e sociais semelhantes ao sistema de valores que rege o romance-folhetim do século XIX. A grande protagonista da telenovela é quase sempre uma jovem de origem modesta, apaixonada por um rapaz rico (ou a moça de família abastada que ama o rapaz pobre), enfrentando os naturais obstáculos e dificuldades que a separam de seu amor para, no final, alcançar o seu objetivo, ou seja, o casamento.

A primeira revista brasileira dedicada ao gênero foi *Capricho*, lançada junho de 1952, pelo fundador da Editora Abril, Victor Civita. A ela seguiram-se as revistas *Ilusão*, *Contigo*, *Sétimo Céu* e *Grande Hotel*, que apresentavam “fotonovelas e informações para o público feminino”, em títulos como *Corações enamorados*, *Vingadora de seu amor*, *Amada e perseguida*, *Do ódio nasce o amor*. A *Grande Hotel*, nas suas edições mensais, veiculava adaptações de romances e peças, inclusive de clássicos como *Ana Karenina* (de Leon Tolstoi).

Já no rádio, a ‘prima-irmã’ da fotonovela, apresentava duas ramificações originárias: a *soap-opera* norte-americana e as produções cubanas. Criação da publicidade norte-americana, as *soap-opera* (“óperas de sabão”) surgem nos anos 30, em pleno período da recessão originada pelo *crack* da bolsa (de 1929), para vender às donas-de-casa os produtos — em especial, sabão em pó — de empresas como Procter and Gamble, Colgate-Palmolive e Lever Brothers, entre outras. Registra Ortiz (1991 [1989], p. 18-19) que nos Estados Unidos:

Em 1934, a CBS estimava que 90% das famílias urbanas possuíam um aparelho de rádio, o que configurava uma audiência de 71 milhões de pessoas, num total de uma população de 125 milhões de habitantes. Um mercado dessa dimensão dificilmente passaria despercebido pelas grandes companhias industriais.

Pela primeira vez a indústria cultural produzia um produto exclusivamente voltado para o público feminino, partindo do pressuposto que as donas-de-casa decidiam (ou influenciavam) as compras da família, em especial, os produtos de limpeza e cosméticos. Porém, esse novo modelo de ficção norte-americana, ao contrário do folhetim, não contava com uma história única ou uma trama central a partir da qual a



ação se desenvolveria. Seu pólo de atenção, de acordo com Ortiz (1991 [1989], p. 19) gira em torno de “uma comunidade de personagens fixados em determinado lugar, vivendo diferentes dramas e ações diversificadas”.

Mas, o formato das radionovelas cubanas é que viria a tornar-se o modelo imitado em toda a América Latina. Graças à proximidade com Miami e aos interesses comerciais dos Estados Unidos — que se mantiveram até a revolução socialista de Fidel Castro e Che Guevara, em 1959 — o sistema radiofônico da ilha era o mais desenvolvido: em 1935, surgia a radionovela. Também patrocinadas por fábricas de sabão, inicialmente dirigiam-se a um público feminino, para logo conquistar o resto da família. Havana tornou-se um polo produtor e exportador de radionovelas, a mais famosa delas, *El derecho de nacer*, de Felix Cagnet, foi reproduzida em quase todos os países da América Latina. É desse autor, que, segundo Renato Ortiz (1991 [1989], p. 24), se dizia um “escritor para lavadeiras”, o depoimento:

Elas consumiam os produtos que meus programas anunciavam. Eram pobres e sofriam. Desejavam chorar para desafogar suas lágrimas. Eu estava obrigado a escrever para elas e facilitar-lhes o que elas necessitavam, porque enquanto choravam meus dramas, descarregavam sua própria angústia. Então abri a válvula do pranto.

Somente em junho de 1941, o locutor da Rádio Nacional anunciaria a nova era do rádio brasileiro: “Senhoras e senhoritas, o famoso creme dental Colgate apresenta o primeiro capítulo da empolgante novela de Leandro Blanco, em adaptação de Gilberto Martins: *Em busca da felicidade*”. A radionovela de origem cubana foi traduzida e produzida pela Standard Propaganda, que administrava a conta da Colgate-Palmolive do Brasil e pretendia explorar a fórmula já testada com sucesso nos Estados Unidos e em vários países latinos: seduzir o público-alvo dos horários matutino e vespertino (de novo, as donas-de-casa) para a compra de produtos de limpeza, higiene e cosméticos.

Um retrato fiel desse público-alvo — e da condição feminina brasileira — é obtido através da pesquisa realizada pelo IBOPE em 1951, no Rio de Janeiro, na época a capital do país e, portanto, centro mais avançado nas questões comportamentais. Os dados da pesquisa apontaram que 65,2% das mulheres apoiavam a ação da polícia em reprimir casais trocando beijos em locais públicos; e 57% dos entrevistados afirmavam ser contrários à possibilidade da mulher desfrutar dos mesmos direitos dos homens.

De acordo com Andrade (1997), o comentarista do IBOPE resumiria as informações da amostragem da seguinte forma: “O homem continua acreditando



firmemente no patriarcado, (...) revolta-se contra as reivindicações feministas, acreditando que o lugar da mulher é em casa, tomando conta dos filhos e solucionando problemas domésticos”. Restava muito pouco além de chorar por Mamãe Dolores, Isabel Cristina e Albertinho Limonta.

Mas, também havia espaço para a alegria do contato dessa audiência com seus ídolos. De acordo com Haussen (1997, p. 48), a partir do lançamento das radionovelas, “a popularidade dos rádio-atores sobrepujou a dos próprios cantores e locutores que até a época obtinham a primazia da preferência do público”. E esses ídolos da voz ganhavam imagem e mais notoriedade na *Revista do Rádio*, que na já existente linha do discurso auto-referencial da mídia, desde 1948 divulgava o meio radiofônico, de forma “abrangente e pitoresca, mostrando o rosto, as peculiaridades e um pouco da carreira e da vida pessoal dos grandes astros de então”, conta Faour (2002, p.11).

Além dos “Mexericos da Candinha”, a revista contava com uma seção denominada “A pergunta da semana”, de acordo com Faour (2002, p. 122), “sempre enfocando um tema para polemizar entre os artistas”. No número 159, de 23.09.1952, junto às fotografias de alguns “cartazes” das emissoras, suas respostas à questão “Qual a melhor profissão para a mulher?”:

— Qualquer profissão serve para a mulher, desde que ela não abdique de seus direitos de dona do lar, a dona da casa. (Saint Clair Lopes, ator da rádio Nacional).

— Embora eu esteja perfeitamente satisfeita com a minha profissão, acho que a melhor profissão é a de dona-de-casa. (Dirzinha Batista, cantora da rádio Clube).

— A melhor profissão para a mulher é aquela que em geral dá mais dinheiro: um casamento rico... Não é mesmo? (César Ladeira, locutor da rádio Mayrink Veiga).

— Depende das circunstâncias do momento e da necessidade, mas o essencial é ser mulher em todas as ocasiões. Nada mais. (Aliomar de Matos, atriz da rádio Tupi).

— Educadora; pois ninguém como a mulher poderia penetrar e compreender a alma sublime e deliciosa de uma criança. (Yara Salles, atriz da rádio Nacional)

— Aquela que se ajuste melhor ao seu temperamento. Em certos casos, o casamento é a melhor solução para muitas... (Paulo Porto, ator da rádio Tupi).

— A de esposa, porque é o mais belo cargo e o que a mulher pode exercer com facilidade e segurança... Não concordam? (Joana D’Arc, atriz da rádio Tupi).

Diferente foi a proposta da revista *O Cruzeiro*, ao se inserir na cena nacional em 1928, fundada no Rio de Janeiro. Por isso, optou-se por buscar material nesta revista,



que é apontada, em estudo realizado por Leoni Serpa (2003, p. 32), como porta-voz de uma nova ordem, já nas suas primeiras décadas de sua existência: a modernidade nacional, pois

vários textos deixam transparecer as reais intenções de mostrar que a sociedade brasileira estava alcançando a modernidade através das transformações das cidades e do surgimento de uma nova forma de vida, agora mais urbanizada, moldando comportamentos.

A autora refere-se mais especificamente, com essa afirmação, a um período significativo na história da inserção feminina na sociedade, o final da década de 1930 e início da de 1940. A essa época, na revista, “se abrem espaços para os registros de consumidoras de cosméticos e eletrodomésticos, ganhadoras de concurso de beleza, seguidoras da moda e dos padrões *hollywoodianos* de ser, pertencentes a uma elite social”. (SERPA, 2003, p. 30)

Nesse contexto, a mulher adulta passa a ser solicitada como consumidora, em uma vida ainda praticamente toda dedicada ao lar e à família, de produtos que, pelo menos simbolicamente, a colocaria em patamar de igualdade com aquelas que visualizava nas páginas das revistas. A “rainha do lar” tinha então, não só nos espaços editoriais como também na publicidade, referências do que seria adequado ou não para inserção em uma nova sociedade que se formatava.

Anúncios apresentando novidades em produtos que a manteriam bela, saudável e pronta para o papel que deveria cumprir na família e na sociedade disputavam sua atenção com outros, que tornariam suas atividades domésticas menos cansativas e mais atraentes. A publicidade para esses bens de consumo era, na maior parte, centrada na argumentação textual, apoiada por desenhos ou fotos na publicidade impressa, ou ainda, pela exposição das qualidades do objeto anunciado, ao vivo, na publicidade televisiva que começou a existir na década de 1950. Carrascoza (1999, p. 98) aponta essa característica em anúncios da fase inicial da televisão no país afirmando que eram “textos lidos no ar pelos apresentadores ou por garotas-propaganda, que demonstravam o produto e realçavam as suas virtudes”.

A entrada da televisão no cenário publicitário, com a possibilidade de explicações mais detalhadas acerca do produto anunciado, refletiu-se na composição dos anúncios impressos, provocando a utilização de títulos mais longos e o aumento no volume de textos: “com a necessidade de apontar as características e os detalhes dos



produtos, muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos cercando as ilustrações ou as fotos”. (idem, ibidem, p. 98)

Essa configuração de anúncios publicitários reflete um momento da economia nacional bastante relevante, segundo Arruda (2004, 129), pois “a inserção de extensas dissertações, sobre as presumíveis qualidades dos produtos, demonstram claramente a preocupação [dos anunciantes] em tomar a dianteira na competição” e, por isso, prossegue a autora, “na forma discursiva dos anúncios, predomina a enumeração das vantagens do produto, tentando ligar o objeto a uma idéia de utilidade”.

A presença da mulher como apresentadora e usuária dos produtos se consolidou em diversas abordagens na criação da mensagem, entre as quais, como testemunha dos bons resultados obtidos com o produto anunciado. A marca de sabão em pó Omo, por exemplo, permaneceu com esse formato por mais de duas décadas, desde o seu lançamento no mercado brasileiro; neste período, conforme afirma Fujisawa (2006, p. 151), “a mulher brasileira era sempre retratada como dona-de-casa, cujo maior objetivo era o de deixar as roupas da família mais brancas e livres das manchas”.

Nos primeiros anos da década de 1960, relata ainda Fujisawa, a consumidora precisava saber como utilizar o produto e, para isso, as mensagens do Omo, com a mesma estratégia do anúncio testemunhal, continham a figura de um homem de jaleco branco, com a intenção de emprestar credibilidade à marca.

Tais construções arquetípicas de representação cultural do feminino na mídia e na publicidade confrontavam-se com as questões de empoderamento social da mulher através da formação acadêmica e do exercício profissional, a ponto de gerar questionamentos como aqueles gerenciados por Betty Friedan, em 1963, cuja origem, no entanto, remonta aos anos 1950:

De início senti uma dúvida sobre a minha própria vida de esposa e mãe de três filhos pequenos, que com algum remorso e, portanto, meio tolhida, usava capacidade e conhecimentos em trabalho que me afastava de casa. Foi essa dúvida pessoal que me levou, em 1957, a interrogar minuciosamente minhas colegas de turma da Smith, quinze anos após nossa formatura. As respostas de 200 mulheres a perguntas de caráter íntimo levaram-me a compreender que o erro não podia relacionar-se com a educação no sentido em que ela era então concebida. Os problemas e as alegrias de suas vidas e da minha, e a maneira como nossa educação para eles havia contribuído simplesmente não se adaptavam à imagem da americana moderna, tal como se apresentava nas revistas femininas e tal como era estudada e analisada em clínicas e salas de aula, incessantemente louvada ou condenada, desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Havia uma



estranha discrepância entre a realidade de nossa vida de mulher e a imagem à qual nos procurávamos amoldar, imagem que apelidei de mística feminina, perguntando a mim mesma se outras mulheres, num círculo mais amplo, se defrontavam também com esta cisão esquizofrênica e qual seria o seu significado. (FRIEDAN, 1971, p. 11)

Assim, para deslocar-se de enquadramentos, acreditando que as questões de gênero e poder devam ser articuladas ao consumo cultural e inseridas nas pesquisas sobre a constituição dos contextos culturais, resultando na epistemologia identificada por Ann Gray:

A pesquisa feminista não é só aquela feita por mulheres, com mulheres, para mulheres, mas uma metodologia, um modo de pesquisa desenvolvida através de uma política e uma prática onde o político, o teórico e o epistemológico têm sido pensados juntos para entender, analisar, explicar e criticar a posição da mulher na sociedade (GRAY, 1997, p. 98).

E, para considerar a singularidade do discurso publicitário, movendo-se entre fatores como o seu caráter persuasivo e o conseqüente apelo emocional de seus enunciados que visam influenciar comportamentos e práticas de consumo, em um particular processo histórico de emergência de novos modos de ver e sentir o mundo, no momento em que era forjado o que doravante seria o conceito de feminino, mas que também abrigava determinadas marcas de herança histórica próprias dos processos de estruturação social, passa-se à análise do anúncio selecionado para este artigo.

Além dos diplomas

O anúncio obtido na revista *O Cruzeiro*, de 25 de julho de 1955, dentre as 168 unidades coletadas (de meia página ou página inteira, direcionados às mulheres) é o único desse exemplar que tem, em seu conteúdo, o apelo voltado à mulher profissional. Sua estrutura de narrativa é linear e, a partir de um problema exposto no título, desenvolve-se verticalmente em uma sucessão de quadros ilustrados com desenhos, cenas espelhadas com textos, como se fosse um diálogo entre duas personagens, em cinco blocos de informações.

O título, localizado no topo do anúncio, *Falta-lhe algo, Dorinha, além dos seus diplomas!...* é visualizado entre duas figuras femininas em uma cena que seria um encontro entre duas amigas; uma delas aparenta levar uma xícara em direção ao rosto; a

outra, com o braço possivelmente apoiado em uma mesa fora de cena e também com uma xícara à sua frente olha para a primeira, com uma das mãos apoiando o rosto, com expressão pensativa. As figuras das mulheres estão representadas quase de frente para o observador.

Na sequência e abaixo dessa primeira cena, a figura à esquerda permanece sentada, parcialmente de costas para o observador, enquanto a outra, (Dorinha) está em pé e com as mãos na cintura, olhando para a amiga e de frente para o leitor. O cenário mostra ser uma sala, pois há, ao fundo das personagens um sofá, uma mesa de apoio e quadros na parede. O texto que acompanha, no lado direito da ilustração, é: *É verdade! De que me valem anos de estudo, cursos de esteno-datilografia, etc? Diariamente percorro escritórios e companhias em busca de emprego, mas nem me deixam abrir a boca. Sempre a mesma ladainha: “A vaga já foi preenchida”. Hoje, tentarei pela última vez...*

O bloco abaixo apresenta primeiro o texto: *Ouçá, Dorinha: - 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 ajudá-la.* A ilustração ao lado desse texto mostra a amiga quase abraçando Dorinha, de perfil para o observador, e Dorinha, com expressão pensativa (dedos tocando o queixo) e olhar vago, de frente para o leitor.

O terceiro bloco dá seqüência ao diálogo, quando mostra, à esquerda, a ilustração: estão as duas mulheres em outro ambiente onde se percebe uma penteadeira (com o frasco do produto sobre ela) com espelho, uma parede com janelas de vidro; no primeiro plano, estão as duas mulheres. Dorinha está com parte do cabelo enrolado em objetos cilíndricos (como rolos) e a amiga enrolando mais uma mecha de cabelos. Ambas estão quase de frente para o observador e Dorinha parece satisfeita. Acompanha, à direita da ilustração, o seguinte texto: *É simples. Primeiro, enrola-se o cabelo com estes onduladores plásticos. A seguir, aplica-se a loção onduladora de acordo com as instruções que acompanham o estojo. E pronto. Boa sorte, querida!*

O último bloco de informações no anúncio apresenta Dorinha em primeiro plano e de frente para o leitor, com cabelos crespos bem penteados e sorridente, à frente de uma máquina de escrever. Ao fundo, vê-se a figura de um homem de terno (provavelmente o patrão), sentado junto a uma mesa de escritório, com papel e caneta à



mão. À direita da ilustração, o texto: “*Ao uso de ‘TONI’, a famosa permanente a frio, que se faz facilmente em casa, com o auxílio de uma amiga, devo, além de ótima colocação, estes belos cabelos suavemente ondulados, que me permitem os mais lindos penteados*”. Esse bloco ocupa uma área maior que os demais e evidencia a figura da mulher, visivelmente satisfeita com o resultado do uso do produto. Abaixo do bloco de texto está colocado o logotipo do produto, apoiado em uma forma circular impressa em cor preta (única cor utilizada no anúncio) e parcialmente oculta pela figura de uma embalagem do produto, configurando-se como uma assinatura do anunciante. Abaixo desse conjunto e próximo à embalagem está o fechamento do apelo publicitário: *Ondulação permanente em casa.*

O anúncio reflete algumas características apontadas anteriormente: sua estrutura é linear e o texto é explicativo em uma narrativa também linear. O argumento textual, pode-se dizer, é extenso e, ainda assim, é apoiado pelas imagens que exemplificam as ações desenroladas em todo o anúncio. Trata-se de uma abordagem argumentativa típica – pelo que podemos observar na caracterização de época e da presença feminina como consumidora – do período que está sendo o foco desse estudo. A figura da amiga – que dá a entender, é usuária do produto anunciado – reforça a estratégia argumentativa do testemunhal no anúncio e pode estar indicando, à leitora, que essa pode confiar no produto para obter uma melhor aparência e, conseqüentemente, um trabalho condizente com as suas expectativas.

Ressalte-se que profissão de secretário só foi regulamentada no Brasil pela Lei 7377, de 30/09/85 e pela Lei 9261, de 10/01/96, quando passam a ser considerados: a) Secretário Executivo, o profissional diplomado por curso superior de Secretariado; e b) Técnico em Secretariado, o profissional portador de certificado de conclusão de curso de Secretariado em nível de 2º grau. Portanto, o anúncio se refere à função de secretária que era exercida por mulheres que para tanto cursavam datilografia e estenografia, habilidades técnicas adquiridas em cursos de curta duração que no anúncio, no entanto, são tratados com o status de diplomação.

A posição da mulher na sociedade já começara a ser equacionada por abolicionistas ferrenhas como Francisca Amália de Assis Faria, Anna Benvinda Ribeiro de Andrade, Narcisa Amália, Maria Thomásia e a compositora carioca Chiquinha Gonzaga, ainda no final do século 19. Mas, nos primeiros anos do século 20, acentuava-se: em 1906, o Rio de Janeiro sediou o I Congresso Operário Brasileiro, no qual ficou



estabelecida a necessidade de maior organização das mulheres em sindicatos; no ano seguinte, uma greve de costureiras deflagrou uma série de movimentos em favor da jornada de trabalho de 8 horas; e, em 1917, as mulheres adquiriram o direito de ingressar no serviço público. Em 1919, a Conferência do Conselho Feminino da Organização Mundial do Trabalho, com participação das brasileiras Bertha Lutz e Olga de Paiva, aprovou o “salário igual para trabalho igual”. De acordo com o registro do Conselho Estadual dos Direitos da Mulher/RJ (CEDIM):

Em 1920, as mulheres chegam ao movimento sindical. Em 1933, Carlota Pereira Queiróz torna-se a primeira deputada brasileira; um ano mais tarde, a Assembléia Constituinte assegurava o princípio da igualdade entre os sexos, o direito ao voto feminino, a regulamentação do trabalho feminino e a equiparação salarial entre homens e mulheres. A repressão desencadeada pelo Estado Novo em 1937 provoca um refluxo no movimento feminista que só volta a ganhar intensidade em 1949, no Rio de Janeiro, com a criação da Federação de Mulheres do Brasil. Na década de 50, a mulher marca presença efetiva nos movimentos políticos. Devido ao Golpe de 64 e à repressão militar, só na década de 70 é que se retoma o processo de reorganização dos movimentos feministas no país.

Em ensaio justamente intitulado “Identidade e diferença”, Woodward (2000, p. 67-68) analisa a questão sob o ponto de vista dos processos envolvidos na produção de significados, que ela acredita serem engendrados por meio de “sistemas de representações”, conectados com os diversos posicionamentos assumidos pelos sujeitos, no interior de “sistemas simbólicos”. Então, conclui que a construção das identidades, para além do conforto das estruturas geradoras de sentido, conta com a diferença como elemento central.

Os sistemas sociais e simbólicos produzem as estruturas classificatórias que dão um certo sentido e uma certa ordem à vida social e as distinções fundamentais — entre nós e eles, entre o fora e o dentro, entre o sagrado e o profano, entre o masculino e o feminino — que estão no centro dos sistemas de significação da cultura. Entretanto, esses sistemas classificatórios não podem explicar, sozinhos, o grau de investimento pessoal que os indivíduos têm nas identidades que assumem. A discussão das teorias psicanalíticas sugeriu que, embora as dimensões sociais e simbólicas da identidade sejam importantes para compreender como as posições de identidade são produzidas, é necessário estender essa análise, buscando compreender aqueles processos que asseguram o investimento do sujeito em uma identidade.



Para Zaíra Ary (2000, p. 35-36), a singularidade fundamental do ser humano que marca de maneira distinta o próprio “projeto humano subjetivo” se constrói a partir da especificidade sexual masculina e feminina. Segundo esta autora, “na dependência das circunstâncias individuais e coletivas, biográficas e históricas, ao mesmo tempo culturalmente semelhantes e diversificadas”, a subjetividade pode ser tomada como paradigma epistemológico para esclarecer e sublinhar uma “diferenciação cultural específica ao masculino e ao feminino na maneira de *estar no mundo*”. Citando Silvia Lempen-Ricci, Ary aponta as especificidades de gênero pela distinção entre "a responsabilidade feminina com a perpetuação da vida e com a gestão do cotidiano" e "o projeto masculino de transcendência do cotidiano".

As mulheres não têm "mais vivido" do que os homens, mas o vivido que constitui a sua identidade de mulheres não suporta ser rejeitado nas margens insignificantes dos grandes projetos humanos, porque ele é a condição mesma de seus desdobramentos. (...) É o confinamento das mulheres na imanência que sempre foi a condição de possibilidade do desdobramento da transcendência masculina (LEMPEN-RICCI, apud ARY, 2003, p.36).

Finalmente, atenta-se ao caráter regressivo do anúncio da ondulação a frio da Toni, que investe na identidade e identificação feminina a partir do estereótipo da “boa apresentação” em detrimento da formação (seja ela de nível superior, médio ou apenas treinamento de habilidades), quando os cabelos ondulados passam a ser mais importantes do que os diplomas da protagonista do anúncio. Mas, registre-se, também, que Dorinha é interpelada pelo discurso persuasivo do anúncio publicitário a partir de sua expectativa de conseguir um emprego. Em outras palavras, a transcender o confinamento histórico e inserir-se nos grandes projetos humanos de seu tempo.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Antônio de. A felicidade está no ar: memória do rádio e da radionovela. **Revista Raízes**, nº. 16, Fundação Pró-Memória São Caetano do Sul, dez. 1997. pp. 32-39. Disponível em: <http://br.geocities.com/memorialdatv/radio.htm>. Acesso em 15.06.2006.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. Bauru: EDUSC, 2004).

ARY, Zaíra. **Masculino e feminino no imaginário católico: da Ação Católica à Teologia da Libertação**. São Paulo: Annablume, 2000.



CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CAVALCANTE, Senôma Landy de Barros. História da profissão de secretariado. Curso de Secretariado Executivo da UFPE - Universidade Federal de Pernambuco. Recife, s/d. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/humanas/sucesso-e-motivacao/historia-da-profissao-de-secretariado-6568/artigo/> Acesso em 29.06.2009.

Conselho Estadual dos Direitos da Mulher/RJ (CEDIM). **O movimento feminista no Brasil**. Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <http://www.cedim.rj.gov.br/biblioteca.htm>. Acesso em 26.06.2009.

FAOUR, Rodrigo. **Revista do Rádio**: cultura, fuxicos e moral nos anos dourados. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1971 [1963].

FUJISAWA, Marie Suzuki. **Das Amélias às mulheres funcionais**: a emancipação feminina e os comerciais de televisão. São Paulo: Summus, 2006.

GRAY, Ann. **Learning from Experience**. Sage Publications:1997.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1994 [1988].

SERPA, Leoni Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade**: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945). Passo Fundo: UPF, 2003.

WOODWARD, Kathryn. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In SILVA, Tomás Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.



Anúncio de meia página, Toni (produto para ondulação permanente)
p. 20, da revista O Cruzeiro, de 25 de junho de 1955.

**Falta-lhe algo,
Dorinha,
além dos
seus diplomas!...**

É verdade? De que me valem anos de estudo, cursos de esteno-dactilografia, etc.? Diariamente percorro escritórios e companhias em busca de emprego, mas nem me deixam abrir a boca. Sempre a mesma resposta: "A vaga foi preenchida". Hoje, tentarei pela última vez...

Ouçá, Dorinha — 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 ajudá-la.

É simples. Primeiro, enrola-se o cabelo com estes onduladores plásticos. A seguir, aplica-se a loção onduladora de acordo com as instruções que acompanham o estôjo. E pronto. Boa sorte, querida!

Ao uso de "TONI", a famosa permanente a frio, que se faz facilmente em casa, com o auxílio de uma amiga, devo, além de ótima colocação, estes belos cabelos suavemente ondulados, que me permitem os mais lindos penteados.

Toni

**ONDULAÇÃO
PERMANENTE
EM CASA**

20