

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO EM UMA PEÇA DA REVISTA “O CRUZEIRO”  
(1954)**

**THE REPRESENTATION OF WOMEN IN ADVERTISING  
DISCOURSE IN A PIECE IN THE MAGAZINE "O CRUZEIRO"  
(1954)**

Vanessa Aparecida Deon <sup>1</sup>

**RESUMO**

Neste artigo, pretendemos verificar como a mulher foi representada na peça publicitária da empresa “Alumínios do Brasil S.A”, que circulou no ano de 1954 na revista “O Cruzeiro”, produzindo sentidos e construindo uma representação da mulher daquela época. Tendo em vista que a mídia sempre exerceu um papel importante no processo de construção e de representação social das mulheres na sociedade. Com base nisso, neste trabalho, tomamos por base os pressupostos teóricos da Análise de Discurso (AD) de tradição francesa, proposta por Michel Pêcheux, na França, por Eni Orlandi e pelo grupo de pesquisadores que a ela se ligam, no Brasil. Desse modo, na análise dessa peça publicitária verificamos que a mulher é representada, como um sujeito recatado, submisso que espera pelo marido em casa, reforçando o estereótipo de “mulher ideal” na sociedade da época. Além disso, a imagem da mulher representa um ícone para atingir vendas e, ao mesmo tempo, reforça os estereótipos, os valores, as crenças e os preconceitos cristalizados no imaginário popular.

**Palavras-chave:** Discurso, Publicidade, Representação, Mulher.

**ABSTRACT**

In this article, we intend to verify how the woman was represented in the advertising piece of the company "Alumínios do Brasil S.A", which circulated in 1954 in the magazine "O Cruzeiro", producing meanings and building a woman's representation of that time. Considering that the media has always played an important role in the process of women's construction and social

---

<sup>1</sup> Mestra em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná (UNICENTRO). Graduada em Letras português e Ciências Econômicas pela (UNICENTRO), e em Pedagogia pela (UNINTER). e-mail: vanessadeon@yahoo.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8100-3497>.

representation in society. Based on this, in this work, we take as a basis the theoretical assumptions of Discourse Analysis (DA) of French tradition, proposed by Michel Pêcheux, in France, by Eni Orlandi and by the group of researchers who are linked to it, in Brazil. Thus, in the analysis of this advertising piece we verified that the woman is represented, as a demure subject, submissive who waits for her husband at home, reinforcing the stereotype of "ideal woman" in the society of the time. In addition, the image of the woman represents an icon to achieve sales and, at the same time, reinforces the stereotypes, values, beliefs and prejudices crystallized in the popular imagination.

**Keywords:** Speech, Advertising, Representation, Woman.

## Introdução

Na década de 50, as revistas brasileiras, endereçadas ao público feminino, geralmente eram escritas por homens, traziam temas sobre moda, culinária, casamento e maternidade, ou seja, tratavam de assuntos relativos ao imaginário feminino. Segundo Bassanezi (2012, p. 609), “as revistas femininas que circulavam nesse período eram: *Jornal das Moças, Querida, Vida Doméstica, Você e O Cruzeiro*. Essas revistas apresentavam um modelo de família patriarcal”.

Desse modo, as revistas buscavam retratar os papéis atribuídos aos homens e às mulheres, visando a demarcar a diferença sexual predominante na sociedade da época e orientar as condutas femininas.

Ao longo da história, o papel da mulher na sociedade foi marcado por lutas, preconceitos, resistências e conquistas. Essa trajetória se apresenta atravessada ideologicamente pelos discursos religiosos, jurídicos, familiares e também pelas culturas. Isso implica dizer que a história das mulheres sempre foi conduzida e reproduzida a partir do que era determinado pelos Aparelhos ideológicos de Estado (AIE). As Instituições que compõem os Aparelhos ideológicos de Estado são: as igrejas, a família, a justiça, as escolas, os sindicatos, os meios de comunicação, entre outros. Segundo Pêcheux:

[...] os aparelhos ideológicos de Estado não são, apesar disso, puros instrumentos da classe dominante, máquinas ideológicas que reproduzem pura e simplesmente as relações de produção existentes: ‘[...] este estabelecimento [dos aparelhos ideológicos de Estado] não se dá por si só, é, ao contrário, o palco de uma dura e ininterrupta luta de classes [...]’. (PÊCHEUX, 1997, p. 145).

Nesse contexto, os (AIE) tinham a função de regular “*aquilo que podia/não podia e devia/não devia ser dito*” pelo sujeito em relação à posição que ele ocupa numa dada formação social. (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

Dessa forma, a mídia como um Aparelho ideológico sempre exerceu um papel importante no processo de construção e de representação das mulheres na sociedade. Além disso, ela utiliza a imagem feminina como uma forma de atingir vendas de produtos e serviços.

A partir disso, nesse artigo pretendemos verificar como a mulher foi representada na Peça publicitária da empresa *Alumínios do Brasil S.A.*, que circulou no ano de 1954 na Revista *O Cruzeiro* e quais efeitos de sentidos podem ser produzidos por essa materialidade.

O *corpus* analisado é constituído de materialidades verbal e não-verbal. Para fins de análise, em relação à materialidade verbal, consideramos que a língua não é transparente e nem pode ser vista somente como uma estrutura, mas sim como um acontecimento. Em relação à materialidade não-verbal (imagem), também é constitutiva do discurso publicitário, ela significa tanto quanto o verbal.

Com base nisso, para fins de análise, tomamos por base os pressupostos teóricos da Análise de Discurso (AD) de tradição francesa, proposta por Michel Pêcheux, na França, por Eni Orlandi e pelo grupo de pesquisadores que a ela se ligam, no Brasil.

### **A análise de discurso: uma teoria da interpretação**

A Análise de Discurso (AD) é uma disciplina que teve origem na França no final da década de 60, sendo seu principal articulador Michel Pêcheux. Ao final dessa década, Michel Pêcheux começou a analisar como os estudos científicos eram produzidos, levando em conta como as Ciências Sociais se relacionavam com a Linguística.

Na primeira obra de Pêcheux intitulada *Análise automática do discurso* (1969), o autor apresenta os primeiros esboços sobre o discurso, ele passa a articular o campo discursivo a três áreas do saber: o materialismo histórico, a linguística e a psicanálise. Desse modo, segundo Pêcheux, o materialismo histórico é concebido como a teoria das

formações sociais e de suas transformações, compreendendo a teoria das ideologias, a Linguística como a teoria da enunciação e dos processos sintáticos e semânticos e, além disso, a psicanálise trazendo o deslocamento da noção de homem para sujeito.

Em seguida, Pêcheux faz uma revisão dessa primeira obra, reformulando elementos nela trabalhados e escreve uma nova obra, *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (1975/1988). Desse modo, o autor trabalha o objeto discursivo atrelado à Linguística, à noção de ideologia, à noção de sujeito e à noção de história. Assim, surge a Análise de Discurso (AD) caracterizada como uma disciplina de entremeio.

Na AD, devemos considerar que a língua não é transparente, ela significa e produz sentidos levando em conta a estrutura linguística atrelada aos acontecimentos históricos. Portanto, é no discurso que a língua funciona e significa. Nesse processo, os sujeitos colocam a linguagem em funcionamento provocando sentidos, lembrando que “[...] a língua é passível de jogo – de equívoco – sujeita a falhas – se inscreve na história. Essa inscrição dos efeitos linguísticos materiais na história que é a discursividade”. (ORLANDI, 2015, p. 45).

Ainda, ao trabalharmos com AD, devemos considerar as condições de produção do discurso, ou seja, precisamos observar as circunstâncias da enunciação e o contexto sócio-histórico-ideológico em que o discurso é produzido. Além disso, devemos mobilizar a memória discursiva ou interdiscurso, visto que quando mobilizamos o interdiscurso trazemos ao fio do discurso (intradiscurso) todos os dizeres já ditos e esquecidos que são reformulados de acordo com a situação dada.

Desse modo, segundo Olandi (2015, p.30), “existe uma relação entre o já-dito e o que está sendo dito”. Esses dizeres retornam ao fio do discurso e são ressignificados produzindo novos efeitos de sentido.

Quanto ao sujeito discursivo, trata-se de um sujeito afetado pela ideologia e atravessado pelo inconsciente. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza a leitura dos textos. Partindo da afirmação de que a ideologia e o inconsciente são estruturas-funcionamento. Desse modo, “Os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos do seu discurso) por formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes”. (PÊCHEUX, 1997, p.214).

De acordo com Pêcheux, o sujeito discursivo é afetado por dois esquecimentos: o esquecimento número um é de ordem ideológica, pelo qual o sujeito acha que aquilo que diz é novo, mas ele apenas repete o que já foi dito em outro momento por outro sujeito. O esquecimento número dois é da ordem da enunciação, pelo qual o sujeito acredita que aquela é a única forma de ser dito e não existe outra.

Para Pêcheux (1997), o lugar do sujeito não é vazio, é sempre preenchido por aquilo que ele denomina forma-sujeito ou sujeito do saber de determinada formação discursiva. Isso quer dizer que o sujeito que produz/interpreta um texto é um sujeito que ocupa uma posição e a partir dela enuncia, trata-se de um sujeito carregado de marcas sócio-histórico-ideológicas. Ainda, o sujeito está suscetível a assumir posições-sujeito distintas no interior de uma mesma formação discursiva, o que pode indicar que a relação do sujeito com uma formação discursiva pode ser de contestação e até mesmo de dúvida.

Segundo Pêcheux, no discurso, as formações ideológicas são representadas pelas formações discursivas, entendidas como “*aquilo que pode/não pode e deve/não deve ser dito*” pelo sujeito em relação à posição que ele ocupa numa dada formação social. Ainda, para o autor, as formações ideológicas podem comportar uma ou várias formações discursivas. Nesse sentido, podemos dizer que a ideologia se materializa nas formações discursivas.

Ainda, ao trabalharmos com AD, mobilizamos outra série de formações como: formações discursivas, formações sociais, formação inconsciente, formações imaginárias e formações ideológicas. Além dessas formações, Ferreira (2011) propõe a inclusão da noção da formação cultural. Segundo a autora, o lugar da cultura nos estudos discursivos, por vezes, aparece à margem, como uma “*presença ausente*”, mas aos poucos, com insistência vai ganhando espaço na AD e estaria inserida entre a formação social e a formação ideológica.

Segundo Ferreira (2011), a noção de formação cultural “seria o espaço a partir do qual se podem prever os efeitos de sentidos a serem produzidos”. (FERREIRA, 2011, p. 61).

Em relação à formação inconsciente, podemos dizer que está atrelada ao próprio sujeito. Trata-se de algo tão profundo, que o próprio sujeito não é transparente para ele mesmo, pois a manifestação do inconsciente pode emergir em diferentes momentos na forma de sonhos, chistes, piadas, atos falhos e lapsos. Essa formação é afetada pelas formações (ideológica, imaginária, social e cultural). Na formação ideológica, o sujeito é

afetado pelas relações sociais, como (a família, a igreja, o clube, a escola, entre outros). Essa formação também é afetada pelas formações (cultural e imaginária).

Como vimos, a AD propõe a articulação de diversos elementos, isso implica dizer que há um entrelaçamento de fatores. Segundo Pêcheux, a AD é território de universos não-llogicamente-estabilizados, ou seja, podemos dizer que é um território instável e heterogêneo.

Desse modo, o olhar do analista a AD “age” de modo simultâneo. Pois articula a língua, sujeito, história e a ideologia. E compreende: a) Os sujeitos são afetados pela ideologia e atravessados pelo inconsciente, o inconsciente pode emergir no discurso em diferentes momentos; b) A Língua que não é transparente permitindo novos gestos de interpretação; c) As condições de produção do discurso, que dizem respeito à exterioridade linguística que compreende o contexto sócio-histórico em que o discurso é produzido; d) A relação entre o interdiscurso e o intradiscurso, que engloba todos os dizeres já ditos e esquecidos, que retornam no fio do discurso, produzindo novos efeitos de sentido; e) à noção de formação discursiva pode ser entendida como uma unidade de saberes de ordem heterogênea, compreendida por relações de antagonismo, aliança e contradição, em que os sujeitos estabelecem relações com a ideologia e a história, provocando retomadas, transformações e deslocamentos das fronteiras produzindo novos sentidos.

Desse modo, a AD faz circular sentidos, os quais estarão sempre abertos para novos gestos de interpretação. A partir desse breve panorama, verificamos que o arcabouço teórico da AD é pautado por uma materialidade histórica, social, linguística e ideológica, ou seja, ela funciona a partir de um conjunto, constituindo um novo objeto de estudo que é o Discurso. Portanto, a questão primordial para a AD é como o texto significa e, tendo em vista que os textos se abrem para diferentes possibilidades de leitura.

### **A Revista *O Cruzeiro***

A revista *O Cruzeiro* surgiu na década de 1920, mas foi nos anos de 1940 e de 1950 que ela garantiu um espaço de circulação mais amplo e logo se tornou um dos meios de comunicação mais importantes do Brasil, circulando por todo o país durante 46

anos. Nenhuma outra revista no Brasil contava com um número tão grande de sucursais: Paris, Nova Iorque, Roma e Tóquio.

De acordo com Serpa (2003), *O Cruzeiro* fazia propaganda de uma modernidade nacional que era apoiada por Getúlio Vargas, que logo se tornaria presidente e faria intenso uso da propaganda. Além disso, segundo a autora, *O Cruzeiro* foi um periódico que buscou revolucionar a maneira de fazer revista no país, valorizava-se muito a imagem fotográfica, as fotos passaram a ocupar um espaço bem maior dentro das matérias veiculadas, deixando de ser apenas o discurso verbal a fonte principal de divulgação de notícias.

A revista trazia nas páginas iniciais temas políticos e após temas endereçados ao público feminino, como moda, culinária, casamento, maternidade e também regras de comportamento, especialmente como fazer o marido e a família feliz.

Ainda, *O cruzeiro* trazia belas mulheres nas capas, para caracterizar a “mulher-moderna” buscando atrair as mulheres para levá-las ao consumo. Para Serpa (2003), a imagem de “mulher moderna” era uma forma mascarada da modernidade, que tinha como finalidade apenas levar a leitora ao consumo. “[...] a revista procurava impor à sociedade e, especialmente, às mulheres novos padrões de comportamentos, por meio de uma infinidade de formas, como moda, roupas, eletrodomésticos, maquiagens, cinema, concursos de beleza, esporte, registros das fabulosas festas sociais” (SERPA, 2003, p.17).

Na visão de Serpa (2003), apesar da revista implementar a modernidade, ela deixava transparecer sua posição conservadora, por exemplo, ao não abordar a posição feminina acerca do direito ao voto feminino conquistado nos anos 30. Desse modo, para a autora, a revista em suas diversas edições tratava da representação da mulher por meio de discursos muitas vezes contraditórios.

Portanto, paradoxalmente, em um momento que implementavam a construção da “nova mulher”, tida como a mulher moderna, em outro momento implementavam a construção da “mulher ideal”, definida a partir dos papéis femininos tradicionais, ou seja, apresentavam normas de conduta para que as mulheres fossem boas donas-de-casa, esposas e mães.

Segundo Vieira (2013, p. 4), “embora o discurso da mulher moderna e elegante estivesse fortemente vinculado na revista, o significado da modernidade e da elegância estava associado ao consumo, e ao bem estar da família”.

Em relação ao período em que circulavam esses discursos, cabe lembrar que, durante a Segunda Guerra Mundial, muitos homens partiam para o campo de batalha, em decorrência disso, muitas mulheres passaram a ocupar espaços que até então eram ocupados apenas por homens. Assim, elas começavam a trabalhar nas fábricas, nos escritórios e nas Universidades. “Enfim, as mulheres foram à luta, para lembrar a expressão que começava a ficar na moda.” (TELLES, 2012, p. 669):

Além de substituírem os homens nas fábricas, as brasileiras tinham como opção seguirem para os campos de batalha, como enfermeiras, para ajudar aos feridos [...]. As brasileiras eram enviadas, então, para os campos de batalha e, mesmo entrando na guerra dois anos depois das americanas trabalhavam à altura de suas colegas estrangeiras, em coragem e determinação. Era uma janela que se abria para o espaço público. (TAVARES, 2012, p. 115).

De acordo com Bassanezi (2012), o Brasil estava acompanhando ao seu modo as tendências internacionais de modernização e a emancipação feminina. Essas tendências eram impulsionadas pelo desenvolvimento econômico, pela participação das mulheres no esforço de guerra e nos espaços públicos.

Por outro lado, apesar de todas essas transformações ocasionadas pelo desenvolvimento econômico após o término da Segunda Guerra Mundial, as distinções entre os papéis femininos e masculinos continuavam nítidas. Segundo Bassanezi (2012, p. 608), “a moral sexual diferenciada permanecia forte e o trabalho da mulher, ainda que cada vez mais comum, era cercado de preconceitos e visto como subsidiário ao trabalho do homem, o ‘chefe da casa’”.

Em relação aos homens, esses tinham autoridade e poder sobre as mulheres, sendo eles os responsáveis pelo sustento da esposa e dos filhos. Além disso, a eles, era permitido o trabalho fora de casa, a vida pública e também os relacionamentos extraconjugais. Quanto às mulheres, segundo Bassanezi (2012), só seriam consideradas bem-sucedidas socialmente se conseguissem conquistar um bom casamento.

Como vimos, de acordo com o exposto, verificamos que as revistas femininas tinham grande impacto na sociedade, eram formadoras de opinião e procuravam interpelar o sujeito-mulher por meio das propagandas buscando persuadi-las e levá-las ao



consumo, e preservar os valores tradicionais impostos pela sociedade. Nesse sentido, a mídia sempre alinhada às questões sociais abordava temas referentes aos papéis atribuídos aos homens e às mulheres na sociedade, sempre enfatizando normas de condutas que deviam ser seguidas pelas mulheres.

### **O objeto em análise e o processo de formação de sentidos**

Para atender aos nossos objetivos, neste trabalho, recortamos a peça publicitária da empresa *Alumínios do Brasil*, que circulou na revista *O Cruzeiro* no ano de 1954. Analisaremos as materialidades verbal e não-verbal, buscando verificar como a mulher foi representada nessa peça publicitária e quais efeitos de sentidos podem ser produzidos por essa materialidade. Em relação à materialidade verbal, consideraremos a “chamada inicial” e as “subchamadas” como sequências discursivas (SDs).

Assim sendo, a peça publicitária em análise divide-se em três SDs, sendo elas: SD1- “*Presentes ROCHEDO para o seu Lar*”; SD 2 “*Os produtos ‘Rochedo’ são fabricados com alumínio de alta qualidade e apresentam o mais perfeito acabamento. Suas linhas são modernas dão mais graça e beleza à copa ou à cozinha. E são muito fáceis de limpar. Escolha uma dessas sugestões ‘Rochedo’*”. A SD 3 “*utensílios de cozinha; panela de pressão; depósitos para mantimentos; talheres gêmeos; papel de alumínio caseiro Rochedo*”.

A “chamada inicial” - “*Presentes Rochedo para o seu Lar*” remete para a principal matéria da peça publicitária, cujo propósito principal é chamar a atenção do leitor e as “subchamadas” são compostas pelos demais enunciados, que têm por objetivo manter a atenção do leitor levando-o ao consumo. Em relação à materialidade não-verbal (imagem) funciona de modo a complementar a materialidade verbal. Pois, segundo Pêcheux, a imagem “[...] é um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar”. (PÊCHEUX, 2007, p. 51).

Para fins de análise, convém lembrar que a AD permite ir além do que o texto diz, pois os sentidos não estão apenas nas palavras e nas imagens, mas nas relações que se

estabelecem entre a linguagem ou a imagem, o sujeito e a história. Ainda, lembramos que na AD os sentidos sempre estão suscetíveis a serem outros. Segue texto 1 para análise:

Figura 1 – Imagem da Revista



*Presentes*  
**Rochedo**  
*para seu lar*

Os produtos "Rochedo" são fabricados com alumínio de alta qualidade e apresentam o mais perfeito acabamento. Suas linhas modernas dão mais graça e beleza à copa ou à cozinha. E são muito fáceis de limpar. Escolha uma dessas sugestões "Rochedo"

utensílios de cozinha  
depósitos para mantimentos  
panela de pressão  
talheres gêmeos  
papel de alumínio caseiro "Rochedo"

*produtos da*  
**ALUMÍNIO DO BRASIL, S. A.**  
C. Postal 8039 - São Paulo  
R. México, 21 - 6.º and. conj. 602 - Rio de Janeiro

Fonte: Revista "O Cruzeiro" ano 1954.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Revista *O Cruzeiro*. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/cruzeiro/003581>. Acesso em: 25.06.2021.

Em relação às condições de produção, o texto 1 circulou na Revista *O Cruzeiro* em 1954. Nesse período, o Brasil vivia o pós-guerra; o país passava por um grande crescimento urbano e por um processo de industrialização sem precedentes, possibilitando aos brasileiros maior acesso à informação, ao lazer e ao consumo. Os anos posteriores à Segunda Guerra Mundial, mais precisamente as décadas de 50 e 60, devido ao significativo desenvolvimento econômico foram chamados de “Anos Dourados”.

Nos “Anos Dourados”, as revistas retratavam a mulher a partir de papéis femininos tradicionais, ou seja, desempenhando funções de servir a família. O modelo de família segundo Del Priore (2012, p. 609), era “branca, de classe média, nuclear, hierárquica, com papéis definidos e regras de comportamento, casamento e felicidade conjugal”, esses componentes refletiam um consenso social.

Ainda, as revistas representavam o sujeito mulher usando roupas marcadamente femininas, como as saias e os vestidos que ficavam na altura das panturrilhas, poderiam ser estampados, floreados, xadrez ou listrados. Já as roupas de baixo eram firmes, geralmente eram usados *corsets*, cintas e anáguas. Esse estilo remete aos requintados modelos do *New Look Dior*, criado pelo estilista Christian Dior<sup>3</sup>, trata-se de uma moda que buscava marcar a cintura feminina, pois a silhueta representava fertilidade e grande possibilidade de arrumar um marido.

Discursivamente, em relação ao texto 1, observamos na formulação visual a imagem uma mulher jovem, magra e com traços delicados, ela está usando um vestido com cintura fina, saia volumosa e listrada. Esse era o modelo visual de “mulher ideal” nos anos de 1950. Essa estética exigia o retorno feminino aos valores tradicionais, discursivamente essa moda faz ressoar, no fio do discurso, sentidos relativos à fragilidade dos direitos sociais das mulheres na época.

Ainda, a peça publicitária tem como cor de fundo uma tonalidade neutra, a *cor bege*, que segundo o *Blogdamarco*,<sup>4</sup> é uma cor considerada conservadora e está relacionada à fidelidade. Nesse sentido, a *cor bege* faz ressoar, no eixo da formulação,

---

<sup>3</sup> Christian Dior nasceu em 1905, foi um importante estilista francês, era filho de burgueses e tinha talento para desenho, para criar fantasias e artes decorativas. Inspirado na estética de 1860, sua primeira coleção em 1947 tinha peças com cintura marcada, busto natural e saias rodadas longas. A editora de moda americana Carmel Snow, ao ver a coleção, exclama a frase que dará nome ao estilo: “This is a new look!” Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/1947-o-new-look-dior.html>. Acesso em 05.06.2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://blogdamarco.wordpress.com/2010/02/18/direcao-de-arte-o-significado-das-cores-no-design-final/> Acesso em: 28/08/2021.

sentidos relacionados aos padrões pretendidos pela Igreja Católica, na qual a mulher devia fidelidade e obediência ao marido, devendo primar pela moral e pelos bons costumes.

Ao fundo observamos a imagem de um homem que está usando terno e gravata, que possivelmente retorna de um compromisso ou do trabalho. Essa imagem faz a alusão ao esposo que retorna ao lar e encontra a esposa feliz com os presentes recebidos. Discursivamente, essa imagem faz ressoar pela memória o término da Segunda Guerra Mundial em que os homens deixaram os campos de batalha retornam aos seus lares e aos seus postos de trabalho.

Em consequência disso, as campanhas publicitárias enfatizavam em seus discursos que as mulheres que trabalhavam fora (nas fábricas, nos escritórios, nas universidades, entre outros) deveriam retornar ao espaço privado (lar), para desempenhar funções que lhes eram historicamente destinadas, ou seja, ocupando o “lugar” de esposa, mãe e dona de casa dedicada:

Na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidades de contestação. A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas da feminilidade, enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade. A mulher que não seguisse seus caminhos estaria indo contra a natureza, não poderia realmente ser feliz ou fazer com que outras pessoas fossem felizes. Assim, desde criança, a menina deveria ser educada para ser boa mãe e dona de casa exemplar. As prendas domésticas eram consideradas imprescindíveis no currículo de qualquer moça que desejasse se casar. (BASSANEZI, 2012, p.609-610).

Segundo Del Priore (2012, p. 282), “a participação da mulher no mercado de trabalho rompia com o isolamento tradicional da família brasileira e alterava de maneira decisiva o *status* da mulher trazendo-a cada vez mais para perto dos homens”. Além disso, essas transformações também rompiam com a ideologia da Igreja Católica na qual cabia ao sujeito-mulher apenas sujeição e a obediência em relação a seu esposo.

No entanto, as mulheres começavam a apresentar os primeiros sinais de luta pela permanência no mercado de trabalho, por melhores salários, por jornadas de trabalho flexíveis e pela divisão dos trabalhos domésticos, mas essa luta só ganhou força nos anos

1960 com o movimento feminista. A permanência da mulher no mercado de trabalho contribuía para modificar o “conjunto de atitudes e de representações que não são ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito”. (PÊCHEUX, 1997, p. 166). Dessa forma, a entrada da mulher no mercado de trabalho ocasionou uma ruptura na ordem da “normalidade”.

Nesse sentido, a mídia buscava conter o início da emancipação feminina no âmbito público, representando a mulher como um ser frágil que precisava de cuidados, fazendo ressoar sentidos relacionados à doçura, à resignação, atrelada a uma vida recatada, reforçando o estereótipo de como “ser a mulher ideal” na sociedade da época. Assim, observamos que o enunciado da SD1 - “*Presentes Rochedo para o seu lar*” está em consonância com a imagem, reforçando o imaginário de que o lugar de mulher é no “lar” desempenhando tarefas domésticas.

Desse modo, podemos dizer que o contexto do texto 1 está atrelado a uma formação discursiva machista, que se manifesta sob uma cultura machista, que se traduz por meio da linguagem verbal e imagética. Segundo Ferreira (2011):

Na ordem da cultura entraria o universal e o singular, os grupos sociais e o indivíduo na sua relação com eles. Sua materialidade significativa poderia ser constituída de linguagens não restritas às formas de expressão verbal, da oralidade e da escrita, pois as culturas chegam a nós pelas imagens, movimentos corporais, gestos olhar. (FERREIRA, 2011, p. 60).

Dessa forma, a peça publicitária da *Alumínios do Brasil S.A* reproduz um discurso machista, que causa um efeito de sentido moralista e preconceituoso. A circulação desses sentidos como já assinalamos são reforçados pelo fato de as revistas endereçadas ao público feminino geralmente serem feitas e escritas por homens.

Partindo dessa constatação, eram os homens que determinavam “*aquilo que podia/não podia e devia/não devia ser dito*” pelo sujeito em relação à posição que ele ocupa naquela formação social. (PÊCHEUX, 1997, p. 160). Em consequência disso, as revistas da década de 50 reproduziam esses discursos e silenciavam as poucas conquistas das mulheres.

Ainda, como já assinalamos, o Brasil na década de 50 viveu um período de ascensão da classe média e passou o crescimento urbano e a industrialização sem precedentes. Nesse período, a mulher começou a ser identificada como mercado consumidor, representando uma importante fatia de mercado. Diante disso, as revistas femininas além de representarem uma espécie de conselheira das mulheres, fazendo circular sentidos já cristalizados sobre o papel da mulher na sociedade, também atuavam como um veículo de comunicação que anunciava um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, buscando levar as leitoras ao consumo.

Nesse sentido, podemos dizer que as SD 1, SD 2 e a SD 3 também apontam sentidos relacionados a uma formação discursiva mercadológica capitalista, que vem com o imperativo de levar o sujeito-leitor ao consumo.

Assim, as revistas da época buscavam interpelar as mulheres fazendo propagandas que divulgavam a alta qualidade dos produtos e também buscavam mostrar que o trabalho doméstico poderia ser brando. Conforme podemos verificar nas SD 2 -“*Os produtos “Rochedo” são fabricados com alumínio de alta qualidade e apresentam o mais perfeito acabamento. Suas linhas modernas dão mais graça e beleza à copa ou à cozinha. E são muito fáceis de limpar. Escolha uma dessas sugestões “Rochedo”;*

A partir do exposto na SD 2, observamos que a materialidade verbal apresenta verbos no presente do indicativo (*são, apresentam, dão*), o uso desse tempo verbal remete a um tempo a-histórico, durativo, ou seja, apresentando um valor semântico atemporal. Ainda, esse enunciado apresenta advérbios de intensidade (*mais* perfeito, *mais* graça, *muito* fáceis). O uso desses advérbios, além de reforçar a qualidade dos produtos Rochedo, torna-se um estímulo à vida doméstica, por exemplo, ao dizer que os produtos são *muito fáceis de limpar*.

A SD 2 é complementada pela SD 3- “*utensílios de cozinha*”, “*panela de pressão*”, “*depósitos para mantimentos*”, “*talheres gêmeos*”, “*papel de alumínio caseiro*”. Na SD 3, são apresentados novos utensílios de cozinha produzidos pela empresa *Alumínios do Brasil*; esses utensílios no discurso midiático viriam facilitar o trabalho doméstico. Em consequência disso, traria maior conforto às donas de casa, fazendo ressoar, no eixo da formulação, sentidos cristalizados sobre o papel historicamente destinado às mulheres.

Contudo, tanto a materialidade verbal, quanto não-verbal da peça publicitária analisada trazem ao intradiscursos, sentidos já estabelecidos pelo interdiscursos,

determinando o lugar que deveria ser ocupado pelas mulheres na sociedade da época, atribuindo a elas uma posição de subordinação em relação aos homens, reforçando o imaginário de família ideal, neste caso a família patriarcal.

### **Considerações finais**

O objetivo desse trabalho foi verificar como a mulher foi representada na peça publicitária da empresa *Alumínios do Brasil S.A.*, que circulou na Revista *O Cruzeiro* no ano de 1954 e entender quais efeitos de sentidos podem ser produzidos por essa materialidade.

Sabemos que ao longo da história o papel da mulher na sociedade foi marcado por lutas, preconceitos, resistência e conquistas. Essa trajetória se apresenta atravessada ideologicamente pelos discursos religiosos, jurídicos, familiar e também pela cultura. Nesse sentido, a mídia como um Aparelho ideológico veicula esses discursos e por meio deles exerce um papel importante no processo de construção e representação das mulheres na sociedade.

Apesar das mudanças ocorridas após o término da Segunda Guerra Mundial como o maior acesso à informação, ao lazer e ao consumo, bem como a entrada da mulher no mercado de trabalho, a revista *O Cruzeiro* ainda preservava a imagem da “mulher ideal”.

As campanhas publicitárias enfatizavam em seus discursos que as mulheres que trabalhavam fora (nas fábricas, nos escritórios, nas universidades, entre outros) deveriam retornar ao espaço privado, ou seja, ao lar, para desempenhar funções que lhes eram historicamente destinadas, ocupando o “lugar” de esposa, mãe e dona de casa dedicada.

Por outro lado, a revista em suas edições apresentava belas mulheres nas capas, para caracterizar a “mulher-moderna.” Mas a “mulher moderna” continuava sendo a “mulher ideal” vemos aí um espaço para a contradição, conforme o apontamento de Serpa (2003) “[...] mulheres felizes, belas e modernas, que consomem, além de cosméticos, eletrodomésticos, para facilitar as tarefas do lar.” (SERPA, 2003, p.23).

*Revista de Letras Norte@mentos*

Desse modo, tratava-se de um discurso ambíguo, que era ao mesmo tempo estratégico e ideológico, pois buscava atrair o sujeito-mulher e levá-lo ao consumo, bem como impor regras de comportamento, buscando preservar os costumes patriarcais.

Assim, na análise da peça publicitária da *Alumínios do Brasil S.A.*, considerando tanto a materialidade verbal quanto a materialidade não-verbal, a mulher é representada, como um sujeito recatado, submisso que espera pelo marido em casa, reforçando o estereótipo de “mulher ideal” na sociedade da época. Além disso, a imagem da mulher representa um ícone para atingir vendas e, ao mesmo tempo, reforça os estereótipos, os valores, as crenças e os preconceitos cristalizados no imaginário popular.

## Referências

BASSANEZI, Carla. *Mulheres dos anos dourados*. In: DEL PRIORE, Histórias das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2012. 10ª. Ed.

BLOG DA MARCO. Disponível em: <https://blogdamarco.wordpress.com/2010/02/18/direcao-de-arte-o-significado-das-cores-no-design-final/> Acesso em: 28/08/2021.

DEL PRIORE, *Histórias das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2012. 10ª. Ed.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *O lugar social e da cultura numa dimensão discursiva*. In: INDURSKY, Freda; MITTMAN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (orgs). *Memória e história na/da Análise de Discurso*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011.

MALDIDIER, Denise. *A inquietude do discurso. Um trajeto na história da Análise do discurso: O trabalho de Michel Pêcheux*. In Piovezani, Carlos; Sargentini, Vanice (orgs). *Legados de Michel Pêcheux: inéditos em análise do discurso*. São Paulo. Contexto, 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso e Texto: Formulação e Circulação*. Campinas, SP: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 2015. 12ª Ed.



PÊCHEUX, Michel. *O Papel da Memória*. In: ACHARD, Pierre. [et. al.]. *Papel da memória*. Trad. Eni Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica afirmação do óbvio*. Trad. Eni Orlandi [et. al.]. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. GADET, Françoise e HAK, Tony (org.) Trad. de Bethania Mariani (et.al.) 2ª ed. Campinas, SP: Unicamp, 1993.

REVISTA O CRUZEIRO, 1954. Peça publicitária da *Alumínios do Brasil*. S.A. Disponível em: <http://bndigital.bn.br/acervo-digital/cruzeiro/003581>. Acesso em: 25.06.2021.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2008. 3ª Ed.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. *O Cruzeiro: A maior e melhor revista da América Latina*. Rio de Janeiro- RJ, Cadernos da Comunicação- Série Memória, vol. 3, 2002. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/publicacoes-cadernos-sub-memoria.html>. Acesso em: 14/08/2021.

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

SKULL. S. *História da Moda*. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/1947-o-new-look-dior.html> Acesso em: 05/06/2021.

TAVARES, Lúcia Helena Medeiros da Cunha. *Mulher, trabalho e família: jogos discursivos e redes de memória na mídia*. Tese de doutorado em linguística. Universidade Federal da Paraíba – UFPB. João Pessoa, 2012.

TELLES, Lygia Fagundes. *Mulher, Mulheres*. In: DEL PRIORE, Histórias das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2012. 10ª. Ed.

VIEIRA, Miriã Noeliza. *As representações femininas na revista O Cruzeiro (1972-1974)*. VI Congresso Internacional de História. 10.4025/6cih.pphuem.61. 2013.

Recebido em 24/07/2023

*Revista de Letras Norte@mentos*

Estudos Linguísticos, Sinop, v. 16, n. 45, p.52-69, jul./dez. 2023.

Aprovado em 02/08/2023