



A PERMANÊNCIA DO TRADICIONAL NAS REPRESENTAÇÕES DO MODERNO: A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL DA DONA DE CASA NA REVISTA CASA & JARDIM (ANOS 1950 E 60)

Marinês Ribeiro dos Santos¹

As décadas subsequentes ao segundo pós-guerra são reconhecidas pela intensificação do processo de modernização capitalista no Brasil. O clima de otimismo e prosperidade, característico das economias mais avançadas na época, se estendeu para o nosso país. A perspectiva de que seria possível promover o desenvolvimento de “50 anos em 5”, conforme o lema do presidente Juscelino Kubitschek, embalava os sonhos das classes médias brasileiras. Neste período, acompanhando o incremento da industrialização, vieram a urbanização acelerada e a modificação dos hábitos de consumo².

A revista *Casa & Jardim* surgiu justamente neste contexto ^{de transformações sociais e culturais}. Lançada em 1952, ela figura como o primeiro título nacional voltado especificamente para assuntos relacionados à decoração e ao consumo doméstico. Como missão, o periódico ambicionava apresentar sugestões capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família – esta última entendida a partir do modelo nuclear, heterossexual, de classe média – com a modernização do espaço doméstico³. Nas páginas da revista, a figura da “dona de casa moderna” logo ganhou relevo como a principal responsável tanto pelo bom funcionamento da rotina do lar quanto pela atualização das práticas ligadas aos modelos de domesticidade em voga.

No presente trabalho, estou assumindo que as representações de feminilidades veiculadas em *Casa & Jardim* podiam servir como alternativas de identificação para o público leitor, implicando em pontos de apego na constituição de identidades de gênero. Para discorrer sobre esta questão, apresento três anúncios publicitários publicados no periódico durante os anos 1960, com vistas a ressaltar a dimensão axiológica envolvida na construção da noção de “dona de casa moderna”. Tais anúncios engendram estratégias discursivas de intertextualidade entre imagens tradicionais e representações do moderno, reforçando estereótipos de gênero, raça/etnia e classe.

A eleição de anúncios publicitários como instrumentos de leitura se justifica na medida em que, como prática mediadora entre a produção e o consumo, a publicidade ocupa um *locus*

¹ Doutora em Ciências Humanas pela UFSC. Professora do Departamento de Desenho Industrial na UTFPR.

² MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando; SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. Vol. 4, São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.

³ REICHENBACH, Carlos. *Prezado leitor*. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 6-7.



privilegiado na codificação de significados que associam artefatos ou serviços com a construção de imagens de “consumidoras/es ideais”. Para ser eficiente, o discurso publicitário precisa nos seduzir, fazendo com que nos identifiquemos com as pessoas ou com as situações descritas nos anúncios. Contudo, tal identificação não deve ser entendida como literal. Ela pode ser melhor explicada no nível da fantasia e do desejo do que no das “escolhas racionais”⁴. As pessoas e situações nos anúncios se configuram como representações imaginadas do que poderíamos ser ou vivenciar. A linguagem da publicidade joga com a possibilidade de idealização das nossas auto-imagens, nos apresentando “identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para o nosso uso”⁵.

Identities e representações

De acordo com Stuart Hall, os significados que atribuímos ao mundo social e também a nós mesmas/os não são ontológicos, mas, isto sim, resultantes da articulação entre fatores materiais e sistemas culturais ou simbólicos. Tais significados são construídos por meio da linguagem e das representações, que são práticas discursivas. Hall entende discurso como “uma série de afirmações, em qualquer domínio”, capazes de nos fornecer “uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento”⁶. O termo diz respeito “tanto à produção de conhecimento através da linguagem e da representação, quanto ao modo como o conhecimento é institucionalizado”, modelando e fazendo funcionar as práticas sociais⁷.

Ao inserir as discussões acerca das identidades no domínio da linguagem e da representação, o autor refuta qualquer aproximação com uma abordagem essencialista. Nesta linha, as identidades não podem ser vistas como “naturais”, “fixas” e “imutáveis”, mas, isto sim, como construídas, contingentes e históricas. Contudo, se as identidades não “nascem” conosco, como acontece o seu processo de constituição? Hall observa que a ênfase na linguagem tem contribuído para o apagamento da fronteira entre o social e o psíquico. Nas palavras do autor:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos

⁴ HALL, Stuart. The spectacle of the “other”. In: HALL, Stuart (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. UK, London: Sage Publications, 2003, p. 223-290.

⁵ WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 17.

⁶ HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Educação e Realidade, vol. 22, n. 2, jul/dez de 1997, p. 33.

⁷ Idem.



lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”⁸

Quando assumimos determinadas posições de sujeito a partir da interpelação de representações específicas, isso implica o nosso investimento naquelas posições. As representações delimitam espaços, estabelecem fronteiras por meio das quais são marcadas as diferenças em relação a outras possibilidades de identificação. Dito de outro modo, “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições de sujeito que as práticas discursivas constroem para nós”⁹. Os pontos de apego são definidos de forma relacional, ou seja, a partir do que pode ser chamado de seu “exterior constitutivo”. Logo, nas identidades, o que é externo constitui o que é interno: identidade e diferença são mutuamente determinadas.

A constituição das identidades depende da negociação entre diferentes representações que coexistem, e muitas vezes, competem entre si. As pessoas podem se identificar com algumas representações e discordar de outras. Elas também podem não se identificar completamente com nenhuma representação disponível. Segundo Hall, mesmo que as pessoas não se sintam plenamente representadas pelos discursos em circulação, elas tendem a se sentir mais atraídas por alguns deles. Isso significa que elas começam a investir em determinadas representações, começam a se identificar com elas e a adotá-las como posições de sujeito a partir das quais podem construir auto-representações. O autor enfatiza o desempenho central das representações na constituição das subjetividades humanas. A noção de subjetividade sugere a percepção que temos acerca de quem somos. Conforme Kathryn Woodward, “vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade”¹⁰.

O caráter discursivo das práticas sociais e sua influência na constituição das subjetividades nos leva à questão da regulação de valores e comportamentos por meio da cultura. Para Hall a dimensão cultural ocupa uma posição privilegiada nos processos de regulação social, implicando o reconhecimento da relação estreita entre cultura e poder. Os arranjos de poder discursivos e simbólicos são capazes de exercer constrangimentos sobre a vida social e sobre as individualidades, regulando normativamente nossas expectativas e condutas¹¹. É neste sentido que Joan Scott chama a atenção para a importância de considerarmos as relações entre discurso, cognição e o que

⁸ HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 111-112, aspas e grifo no original.

⁹ Ibidem, p. 112.

¹⁰ WOODWARD, op. cit., p. 55.

¹¹ HALL, op. cit., 1997.



entendemos por “realidade”¹². As posições de sujeito que assumimos perante os sistemas de valores são fundamentais para os significados que atribuímos às nossas experiências de vida e, conseqüentemente, às nossas subjetividades. Os processos de identificação e os posicionamentos adotados pelos sujeitos são efeitos da dimensão discursiva envolvida nas relações de poder.

Contudo, a autora ressalta que não devemos pensar nas identidades como resultantes de um determinismo linguístico. Scott nos lembra que “sujeitos são constituídos discursivamente, mas existem conflitos entre sistemas discursivos, contradições dentro de cada um deles, múltiplos sentidos possíveis para os conceitos que usam”¹³. As identidades se formam na imbricação entre o social e o pessoal e este processo é sempre variável e histórico. Para a autora, as identidades são tanto interpretação em si quanto algo que requer interpretação.

Sendo assim, para pensar sobre as identidades de gênero, vou recorrer à interpretação de Judith Butler acerca do caráter construído da diferença entre os sexos. A postura crítica desta autora envolve o questionamento do binário sexo/gênero, que supõe o primeiro como natural e o segundo como produto da cultura. Para ela, a noção de sexo como algo natural, ou pré-discursivo, pode ser entendida como um efeito do aparato cultural designado por gênero. Ou seja, o gênero compreende o próprio meio discursivo/cultural pelo qual a concepção de “natureza sexuada” é produzida e estabelecida como se fosse “anterior à cultura”.

Com esta postura, Butler contesta as categorias do “sexo verdadeiro, do gênero distinto e da sexualidade específica”¹⁴. Para ela, o gênero é constituído normativamente por meio de discursos e práticas reguladoras que inscrevem o sexo nos corpos. Tais discursos e práticas servem como referência para o estabelecimento de “códigos específicos de coerência cultural” que naturalizam os limites impostos para mulheres e homens¹⁵. Uma vez que a subjetividade de gênero não é ontológica, mas, isto sim, uma construção mediante normalizações, os padrões impostos pela heterossexualidade compulsória – que implicam na diferença binária entre os sexos – necessitam de repetição contínua para afirmarem-se como hegemônicos. Neste sentido, as imagens de feminilidades publicadas na revista Casa & Jardim podem ser interpretadas como veículos de representações que contribuem para a reiteração das normas hegemônicas na vida social. Logo, o escopo deste trabalho está voltado para as estratégias discursivas empregadas nos anúncios

¹² SCOTT, Joan. Experiência. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs.). *Falas de gênero: teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 21-55.

¹³ *Ibidem*, p. 42.

¹⁴ BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 185.

¹⁵ *Ibidem*, p. 188.



publicitários, com vistas ao destaque dos seus efeitos na construção de standards acerca do que significava ser uma "dona de casa moderna", atualizada quanto aos padrões de gosto e de comportamento no contexto dos anos 1950 e 1960.

A "dona de casa moderna"

A partir do anos 1950, o desenvolvimento econômico do país disponibilizou várias alternativas de investimento. Além das iniciativas do governo para incrementar setores estratégicos como a indústria do aço e a produção de fontes energéticas – o que demandou o envolvimento de empresas estatais e de capital estrangeiro –, também houve espaço para a expansão das indústrias tradicionais de bens de consumo e de setores tais como o sistema bancário, a construção civil, o comércio e os serviços. Neste cenário, as práticas de consumo se transformaram radicalmente. Conforme observa Anna Cristina Figueiredo, o desenvolvimento capitalista trouxe consigo a formação progressiva de uma cultura do consumo, desencadeando uma série de modificações nos hábitos cotidianos:

Da simples lâmina de barbear ao mais requintado automóvel, não havia nos anos 50 e 60 bem de consumo que não se pretendesse "moderno", "novo" ou "inérito". Estes bens eram oferecidos a homens e mulheres igualmente "modernos", afinados com os "novos tempos" e vivendo em perfeita consonância com o "progresso"¹⁶.

Em *Casa & Jardim*, a noção de modernidade traduzia-se, sobretudo, pela incorporação de eletrodomésticos, móveis e demais produtos industrializados na rotina doméstica. Os eletrodomésticos eram associados à eficiência no desempenho das tarefas, ao conforto no lar e à marcação de posições de classe. Vou destacar um anúncio publicitário da marca de refrigeradores Brastemp, publicado em novembro de 1964, como exemplo do entrecruzamento das categorias gênero e classe nos discursos ligados aos eletrodomésticos. Tal anúncio apresenta uma representação de "dona de casa moderna" construída mediante o contraste entre estereótipos de raça/etnia, possibilitando a aproximação com os modos de funcionamento deste recurso retórico.

Na imagem, uma mulher branca, magra e jovem, localizada em primeiro plano, ocupa o lugar da dona de casa. Ela está em trajes de banho e bebe um refrigerante na frente do refrigerador aberto, o que sugere que a cena se passa no interior da sua residência. A roupa e a atitude insinuam um intervalo em uma situação de lazer e dirigem nossa imaginação para o espaço fora da cena: um quintal ensolarado, quem sabe até equipado com uma piscina. No segundo plano da imagem está a

¹⁶ FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *"Liberdade é uma calça velha azul e desbotada"*: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998, p. 31.



geladeira. As portas abertas permitem a visualização do seu interior, repleto de alimentos. Ao lado da geladeira, um banco de madeira serve de apoio para uma cesta com vários tipos de carne. A abundância de mercadorias associada ao eletrodoméstico novo, além de indicar a capacidade de armazenamento do produto, também remete a certo conforto financeiro.

Em terceiro plano, atrás do banco, temos a figura de uma mulher negra, mais gorda e sorridente. Ela veste um uniforme de empregada doméstica e segura nas mãos uma das embalagens de carne. A roupa e a atitude sugerem uma situação de trabalho. Sua atenção está dirigida para a outra mulher que, indiferente, não lhe retribui o olhar. Um balão de fala localizado acima da mulher negra contém o seguinte texto: "... pois é, patroazinha, gostei muito do Duplex. Tudo fica mais fácil agora... não se incomode, pode tomar seu guaraná. Depois eu guardo tudo no congelador. Puxa! Vamos ter carne para muito tempo"¹⁷.

O anúncio recorre ao estereótipo da mulher negra como empregada doméstica, associação que informa o imaginário social e a publicidade brasileira ainda nos dias de hoje, insistindo na representação da mulher negra em situação subalterna¹⁸. Conforme explica Stuart Hall, o recurso do estereótipo corresponde a uma prática de significação central na construção de representações da "diferença". Logo, a disputa entre manutenção e contestação de estereótipos constitui uma arena de batalha que caracteriza o que podemos entender como uma política das representações, pois a diferença é sempre marcada: ela significa¹⁹. Mas como a diferença significa?

Em primeiro lugar, como parte da manutenção de uma determinada ordem social mediante o estabelecimento de fronteiras simbólicas entre o que é entendido por "normal" e o que se toma por "desviante". A estereotipação envolve o exercício do poder cultural ou simbólico que autoriza certas intuições ou pessoas a representar as outras de uma maneira determinada, dentro de um regime discursivo dominante. Para Michel Foucault, o exercício do poder diz respeito justamente às estratégias definidas por alguns para estruturar o campo de ações possíveis dos outros²⁰.

Em segundo lugar, o estereótipo faz uso de algumas características fáceis de compreender e lembrar, amplamente compartilhadas, reduzindo as pessoas ou grupos de pessoas a tais peculiaridades, exagerando-as, simplificando-as e fixando-as como imutáveis. Assim, reduzindo as pessoas a um conjunto simples de características essenciais, naturais e fixas, a estereotipação

¹⁷ *Conforto em dóbro*. Casa e Jardim, ano XIII, n. 118, novembro de 1964, p. 67.

¹⁸ RIAL, Carmen. Dez anos depois, revisitando "Japonês está para TV assim como mulatos para cerveja": estereótipos raciais e étnicos na publicidade brasileira. In: WOLFF, Cristina SCHEIBE; FÁVARI, Marlene; RAMOS, Tania Regina Oliveira (orgs.). *Leituras em rede: gênero e preconceito*. Florianópolis, Mulheres, 2007, p. 429-456.

¹⁹ HALL, op. cit., 2003.

²⁰ FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.



facilita reunir todas aquelas que correspondem à "norma" em uma "comunidade imaginada", ao mesmo tempo em que estigmatiza simbolicamente as "outras" que são, de alguma forma, consideradas diferentes²¹.

Em terceiro lugar, os estereótipos – assim como outras formas de representações – ganham significado por meio da intertextualidade. A interpretação emerge do diálogo com outras imagens e textos em circulação em uma variedade de instituições ou mídias. As representações reificam ou contradizem os significados umas das outras. De acordo com Hall, quando se trata da representação da "diferença" em uma determinada cultura num determinado tempo, é comum que imagens e textos similares, mesmo que com variações, sejam constantemente repetidos. Tal acumulação de significados vindos de diferentes fontes, onde uma prática discursiva faz referência às demais ou tem seu significado alterado pelo contraste com elas, caracteriza o funcionamento da intertextualidade. O repertório de imagens e textos disponíveis, por meio do qual a "diferença" é representada durante um momento histórico específico, caracteriza o que o autor chama de "regime de representação".²²

Vamos voltar ao anúncio publicitário da Brastemp tendo em vista estes parâmetros. A figura da empregada negra, dócil e servil, devotada ao serviço doméstico e à patroa branca remete a uma série de imagens similares veiculadas em vários tipos de mídias, entre elas a televisão, o cinema e a literatura. Hall explica que este tipo de representação corresponde a uma categoria de estereótipos de raça/etnia conhecida por *Mammies*²³. Geralmente retratadas com o corpo gordo, tal como está no anúncio da Brastemp, as características das *Mammies* podem ser reconhecidas, por exemplo, na empregada fiel de Scarlet O' Hara em "... E o vento levou" e na personagem Tia Nastácia de Monteiro Lobato. No anúncio da Brastemp, o tom condescendente da fala da mulher negra serve como recurso retórico para atenuar a tensão criada pelos contrastes representados na imagem, contribuindo para a legitimação/naturalização das assimetrias entre as posições sociais ocupadas por brancas e negras. O jogo de oposições engendra um conjunto de associações mediadas pela posse do produto, compondo – a partir do lugar da mulher branca – o standard da dona de casa moderna, a saber: beleza, poder, conforto, fartura e mais tempo para gozar a vida.

Em Casa & Jardim, a preocupação com a difusão do consumo de produtos industrializados vinculada à marcação gênero e classe também ocorre nas reportagens sobre a Feira Nacional de Utilidades Domésticas (UD), publicadas anualmente a partir do final dos anos 1950. Estas feiras,

²¹ HALL, op. cit., 2003.

²² Idem.

²³ Idem.



patrocinadas pela Federação das Indústrias de São Paulo, eram consideradas como eventos importantes pois serviam de vitrine para os produtos que estavam sendo fabricados no Brasil. A primeira UD, que aconteceu em 1960, já contava com a divulgação da revista desde o ano precedente. Em abril de 1959, o texto intitulado "Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias" anunciava a feira como uma forma de "apresentar para o comércio nacional tudo o que a indústria produz para o conforto doméstico brasileiro"²⁴. A noção de conforto doméstico vinha associada com as idéias de padrão de vida e de modernidade. Diz o texto: "quando se fazem as estatísticas, a divisão das classes sociais é apurada pelo número de utilidades domésticas que podem atestar o nível de exigência de um cidadão ou de uma família"²⁵. E complementa: "utilidades domésticas – expressão de conforto e padrão de vida – eis a definição da vida moderna"²⁶.

Além do setor comercial, Casa & Jardim também reconhecia as donas de casa como público privilegiado das Feiras de Utilidades Domésticas. Um texto de março de 1962 comenta que a organização do evento dedicava atenção especial às donas de casa, oportunizando a atualização quanto às novidades da indústria que poderiam contribuir com melhorias na rotina do lar²⁷. Em alguns textos, tal atualização é relacionada de forma direta com a figura da "dona de casa moderna". Por exemplo, a edição de maio de 1968 afirma que "a mulher prática, moderna, que tira de letra as tarefas domésticas, comparece anualmente à UD e anota, depois de uma rápida vista de olhos, tôdas as novidades que facilitarão a execussão de seus afazeres"²⁸. Já a edição de junho de 1973 desafia: "se você é uma mulher moderna, ligada às novidades que o homem cria para facilitar sua vida, certamente não perdeu a última UD"²⁹.

Agora vejamos como esta noção de mulher moderna, atenta às inovações tecnológicas que poderiam revolucionar o seu dia a dia, foi combinada com representações de feminilidades tradicionais em dois anúncios publicitários idealizados para a divulgação da UD, veiculados em Casa & Jardim. Pensando na questão da intertextualidade, tais anúncios dialogavam com discursos interessados na regulação do relacionamento conjugal segundo os moldes do casamento tradicional, posicionando as mulheres em situação subalterna quanto aos homens. São representações que se

²⁴ *Conforto doméstico – aspiração coletiva de nossos dias*. Casa e Jardim, n. 51, ano VII, abril de 1959, p. 88.

²⁵ Idem.

²⁶ Idem.

²⁷ *A III Feira de Utilidades Domésticas*. Casa e Jardim, ano IX, n. 68, março de 1962, p. 46-52

²⁸ *Casa & Jardim vê a IX UD*. Casa & Jardim, vol. 160, maio de 1968, p. 18.

²⁹ *UD*. Casa & Jardim, vol. 221, junho de 1973, p. 43.



fundamentam na explicação biológica da diferença entre os sexos e na dicotomia marcada pelo gênero entre esferas pública e privada³⁰.

O primeiro anúncio em destaque faz uso da reprodução fotográfica de um rolo de macarrão. Retratado pela metade e posicionado na vertical, ele ocupa dois terços da página. Logo abaixo da imagem, uma mensagem de texto adverte: "Olha aqui se V. não me levar na UD"³¹. O discurso publicitário se pretende bem humorado ao evocar o estereótipo da esposa dependente, contudo tirana e dominadora. O lugar da subordinação se torna ambíguo e a dependência feminina aparece como um fardo, algo capaz de roubar a liberdade dos homens, fazendo do casamento um sítio de opressão masculina. Uma outra caixa de texto, escrita em letras pequenas, complementa o argumento em tom mais conciliatório: "Você já sabe que ela está curiosa para ver os últimos lançamentos em móveis, decoração, utensílios domésticos, aparelhos elétricos... E que não vai querer perder a UD de jeito nenhum. Você vai ter coragem de não levá-la?"³².

No segundo anúncio, o mote da subordinação também foi utilizado, porém mediante uma outra abordagem. A mensagem publicitária dá relevo para a reprodução fotográfica de um rosto feminino em *close-up*³³. O texto aconselha: "Se êle não te levar pela 2a. vez à UD" [...] "use êste argumento". E uma seta desenhada sobre a bochecha direita da moça indica duas lágrimas que escorrem do seu olho. Neste caso, a expectativa quanto à conduta das mulheres mantém o pressuposto antigo, porém continuamente atualizado, da natureza feminina fundada na emoção. Em oposição à capacidade masculina de argumentar racionalmente, o anúncio mostra um tipo de feminilidade infantilizada, que pretende convencer pela fragilidade emocional. Segundo Hall, a infantilização é um recurso retórico recorrente tanto nas representações da "diferença" de raça/etnia quanto nas de gênero³⁴. No caso específico dos estereótipos de gênero, tal recurso ajuda na naturalização de uma suposta incapacidade de auto-gestão, afirmado a necessidade inata da tutela masculina.

Considerações finais

Em um período de modernização da sociedade brasileira, é intrigante pensar sobre os motivos que podem ter levado à evocação de estereótipos de feminilidades tradicionais na construção

³⁰ Para uma abordagem mais aprofundada deste assunto, ver: KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. The Journal of American History, n.1, june, 1988, p. 9-39.

³¹ "Olha aqui se V. não me levar na UD". Casa e Jardim, n. 123, abril de 1965, p. 3.

³² Idem.

³³ *Se êle não te levar pela 2a. vez à UD...* Casa & Jardim, vol. 136, abril de 1966, p. 27.

³⁴ HALL, op. cit., 2003.



de representações da "dona de casa moderna". Não seria esta ocasião um momento propício para a construção de novas imagens, capazes de traduzir de forma mais assertiva o comportamento das "novas" mulheres brasileiras? As referências escolhidas para compor os discursos publicitários nos anúncios em destaque nos ajudam a perceber que, por meio dos estereótipos, podemos estabelecer conexões entre representações, diferença e poder. As imagens veiculadas nos anúncios fazem parte de um regime de representação do gênero, também atravessado por relações de raça/etnia e classe, que visa contribuir para a manutenção das normas hegemônicas: a subordinação das mulheres pelos homens e da população negra pela branca. A sugestão de novos valores e comportamentos se concentra no estímulo à compra dos novos produtos disponibilizados pelas indústrias em expansão, ou seja, existe o interesse na transformação das práticas de consumo. Contudo, é conveniente que a ordem social estabelecida continue tal como está.

Bibliografia

- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003,
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *"Liberdade é uma calça velha azul e desbotada": publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.
- FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica: (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 231-249.
- HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. Educação e Realidade, vol. 22, n. 2, jul/dez de 1997, p. 15-46.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 103-133.
- HALL, Stuart. The spectacle of the "other". In: HALL, Stuart (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. UK, London: Sage Publications, 2003, p. 223-290.
- KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place: the rhetoric of women history*. The Journal of American History, n.1, june, 1988, p. 9-39.
- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando e SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. Vol. 4, São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 559-658.
- REICHENBACH, Carlos. *Prezado leitor*. Casa e Jardim, n. 1, 1952, p. 6-7.



RIAL, Carmen. Dez anos depois, revisitando “Japonês está para TV assim como mulatos para cerveja”: estereótipos raciais e étnicos na publicidade brasileira. In: WOLFF, Cristina SCHEIBE; FÁVARI, Marlene; RAMOS, Tania Regina Oliveira (orgs.). *Leituras em rede: gênero e preconceito*. Florianópolis, Mulheres, 2007, p. 429-456.

SCOTT, Joan. Experiência. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza; RAMOS, Tânia Regina Oliveira (orgs.). *Falas de gênero: teorias, análises, leituras*. Florianópolis: Mulheres, 1999, p. 21-55.