



OS CUIDADOS DE SI E OS CUIDADOS DO OUTRO: LUGARES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DA REVISTA Capricho (DÉCADAS DE 1950-1960)

Raquel de Barros Pinto Miguel¹

É possível pensar a mídia como um lugar de educação e que, conseqüentemente, dissemina, prescreve e perpetua valores e códigos de comportamento e de conduta. Dessa forma, discutirei nesse trabalho a participação dos anúncios publicitários² como veículos para a análise dos lugares de gênero destinados às mulheres de uma determinada época, refletindo sobre seu papel normatizador e de instrução.

Para tanto, abordarei os anúncios publicitários de uma revista que foi muito importante para as mulheres que hoje estão com mais de 40 anos. Trata-se da revista Capricho (Editora Abril). Será focalizado o período de seu apogeu, ou seja, as décadas de 1950 e 1960, quando estampava em suas capas os dizeres: “A maior revista feminina da América do Sul”. Esta revista foi criada em 1952.³ Seu conteúdo era constituído de fotonovelas, dirigidas a um público mais adulto. Ainda nesse ano, a revista foi ampliada e passou a abordar os seguintes temas: moda, beleza, comportamento, contos e variedades; contemplando assuntos como: técnicas de conquista, namoro e virgindade. Em 1956, a Capricho atingiu a, até então, maior tiragem de uma revista da América Latina, rompendo a marca dos quinhentos mil exemplares. Esse sucesso perdurou ao longo dos anos 1960 e estava relacionado, especialmente, às fotonovelas por ela publicadas.⁴

A Capricho existe até os dias atuais e continua tendo muito destaque entre as adolescentes. Claro que para manter-se no mercado ao longo de tantos anos, perpassando diferentes gerações, ela precisou passar por diversas reformulações: da “revista da moça moderna” para a “revista da gatinha”, re-adequando seu conteúdo a seu público-alvo, exercício realizado constantemente pela revista.

O texto aqui apresentado faz parte de minha pesquisa de doutorado intitulada: “A revista Capricho como um lugar de memória (décadas de 1950 e 1960)”⁵, na qual tomo a revista Capricho

¹ Doutora em Ciências Humanas/UFSC raquelbarros@hotmail.com

² Utilizarei neste texto, tanto o termo propaganda, quanto anúncio e publicidade, apresentando-os, aqui, como sinônimos.

³ As informações deste breve histórico sobre a Revista Capricho foram cedidas, em abril de 2003, via e-mail, por Simone Miranda, responsável pelo serviço de atendimento ao leitor desta revista.

⁴ Vale ressaltar que as fotonovelas foram publicadas nas páginas da revista Capricho até 1982.

⁵ Pesquisa vinculada ao Programa de Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas, defendida em março de 2009, sob a orientação da Profa. Dra. Joana Maria Pedro e co-orientação da Profa. Dra. Carmen Rial.



como um lugar de memória⁶, sendo essa revista entendida, também, como colaboradora na constituição de subjetividades, ao prescrever cotidianamente, como deveriam ser as mulheres.

Para a realização desta pesquisa, contei com duas fontes de informação: exemplares da revista Capricho pertencentes aos anos entre 1950 e 1960 e três mulheres que foram leitoras desta revista nesta mesma época. Com relação às revistas, inicialmente tinha posse de oito exemplares, sendo que estes foram utilizados na entrevista feita, em grupo, com as três mulheres que foram leitoras da Capricho. Ao longo da pesquisa, foram adquiridos outros 12 exemplares, somando-se, assim, 20 revistas no total, todas pertencentes às décadas de 1950 e 1960.

Os anúncios publicitários foram, sem qualquer dúvida, o que mais chamou atenção das três leitoras da revista Capricho entrevistadas. Essas mulheres deram pistas evidentes de que eu deveria voltar meu olhar à publicidade. A publicidade configurou-se como um lugar de memória por excelência, desencadeando lembranças e histórias.

Cuidados de si / cuidados do outro

Entre as propagandas mais citadas durante a entrevista estavam: roupa de banho, perfumes, maquiagem, cremes para o rosto, sabonete, desodorante, absorvente íntimo, produtos alimentícios, medicamentos, soutien e produto de limpeza. Entre estes, com maior frequência, foram feitas referências a produtos dentro das categorias produtos de beleza, produtos alimentícios e produtos de higiene.

As propagandas de produtos de beleza, de higiene e de alimentos, ladeadas por anúncios de eletrodomésticos, utensílios domésticos, produtos para casa e limpeza e produtos para bebê divulgadas naquela época, por aquela revista Capricho, apresentam um retrato da função social esperada pelas mulheres da época, função esta diretamente vinculada ao cuidado de si, ao cuidado da casa e ao cuidado dos outros, incluindo, aí, os filhos e o marido. Indicando, dessa forma, o papel social vinculado às mulheres nesta época: ser esposa e mãe. Papéis estes que, segundo Bozon⁷ seriam o cerne da sexualidade normal das mulheres, apregoados pela primeira sexologia no século XIX.

A utilização da expressão “cuidado de si”, certamente nos remete ao volume três da História da Sexualidade, escrito por Michel Foucault. Gostaria, entretanto, de salientar que não pretendo, no

⁶ NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Projeto História* (10), dezembro, p.7-29. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1993.

⁷ BOZON, Michel. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.



momento, fazer uma análise que tenha como base as idéias desenvolvidas por Foucault. Faço, apenas, uso de uma expressão estudada e discutida, com maestria, por este autor.

Quando penso em cuidados de si, estou me referindo a uma grande categoria que engloba outras categorias já conhecidas neste trabalho: produtos de beleza e produtos de higiene, em especial, podendo ser expandida para vestuário, lingerie e medicamentos. A ênfase recairá, nesse momento, sobre os produtos de beleza e de higiene, uma vez que são eles os que trazem, com maior evidência, a preocupação com o cuidado de si.

Beleza e higiene apresentam uma intrínseca relação. A história do embelezamento feminino, por exemplo, tem estreita vinculação com aspectos voltados à higiene.⁸

Ao classificar os anúncios presentes nas páginas da Capricho, pude perceber que grande parte dos que elenquei como produtos de higiene, poderiam estar entre os de beleza. A linguagem publicitária utilizada por propagandas de shampoo, sabonete, creme dental, desodorante, e até absorvente íntimo, abrem margem para que estes produtos sejam tidos, pelo público leitor, como mais ligado ao embelezamento do que à higiene. O que é possível verificar em alguns textos extraídos de anúncios como este do desodorante Odonoro: “Odonoro protege por mais tempo. E você terá sempre garantido o seu encanto permanente.” (Capricho, outubro de 1957, p.74). E também do absorvente íntimo *Modess*: “*Modess* – sempre o melhor... Mas agora, melhor do que nunca! E com nova e atraente embalagem! (...) e custa e menos do que um vidrinho de esmalte!” (Capricho, outubro de 1957, p.39), onde, além de personificarem o objeto, associam-no com um item de destaque na época quando se fala em embelezamento feminino: o esmalte.

A questão que se apresenta agora é: ser bonita, perfumada, jovem e sedutora para quem e para que? Se pensarmos que estes produtos de beleza e de higiene preconizam o cuidado que a mulher deve ter consigo, despertando sua beleza, seu prazer e sua auto-estima, a resposta seria que ela deveria ser bonita para ela própria, com o fim de sentir-se bem. Entretanto, ao observar os anúncios destes produtos, suas imagens e seus textos, fica claro que a resposta não é bem essa. A mulher deve, sim, cuidar de si, mas não unicamente para sentir-se bem, mas, principalmente, para agradar o outro, leia-se, aí, o marido, noivo ou namorado.

Entre as publicidades destacarei duas que mostram, de forma explícita, essa relação entre “cuidar de si para o outro”. São elas duas propagandas do creme dental Colgate, publicadas em 1959 e 1960.

⁸ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para um história do corpo no Brasil. In: _____. (org) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.



O primeiro anúncio, que traz o título “Meu destino é pescar”, conta a história de uma moça que sofre por se sentir só. Pescando com uma amiga, ela diz: “Todos fogem de mim... até os peixes.” A amiga responde: “Isso é fácil de resolver, Dulce. Por que não consulta o dentista sobre mau hálito?” Já no dentista, Dulce ouve o seguinte conselho deste profissional: “Recomendo Colgate, que é um creme dental de boa qualidade. E que usado após as refeições, limpa e embeleza os dentes. Perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie!” Este mesmo quadro apresenta, também, a seguinte informação técnica: “Experiências científicas provam que, em 7 entre 10 casos, Colgate elimina instantaneamente o mau hálito que se origina na boca.” Na seqüência, aparece Dulce empunhando a escova de dentes em uma das mãos e o creme dental Colgate em outra e, com um largo sorriso, diz: “Formidável!... Colgate limpa, deixando os dentes alvos e brilhantes, o hálito puro e perfumado! E que sabor gostoso tem Colgate!” Para encerrar, no último quadro, aparece Dulce, abraçada a um rapaz e pensando: “Colgate é o melhor cupido. Agora arranjei um marido!..”.

O segundo anúncio conta a história de um menino que briga com um amigo por este ter falado que sua irmã “levou um fora” do namorado por ela ter mau hálito. A moça, ao ver seu pequeno irmão com um dos olhos roxo, lhe repreende: “Brigando outra vez!” O menino responde: “Tenho que brigar! Dizem na minha cara que você levou o fora do Nelson por causa do mau hálito! Por que você não vai ao dentista?” Seguindo o conselho do irmão, a moça ouve o que o dentista lhe diz: “Recomendo Colgate – Um creme dental de boa qualidade, que limpa e embeleza os dentes, perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie.” Assim como no anúncio anteriormente apresentado este quadro traz a mesma informação científica já descrita. A moça, assim como Dulce, aparece segurando a escova de dente e o creme dental Colgate e, sorrindo, diz as mesmas palavras ditas pela protagonista do anúncio anterior. Quem conta o desfecho da história é o irmão, que diante da felicidade de sua irmã abraçada ao namorado, fala: “Colgate entrou em ação, melhorou logo a situação.”

Estas duas publicidades exemplificam o que quero dizer quando falo em cuidado de si para o outro. As moças dos dois anúncios recorrem a um hábito básico de higiene, como é o escovar os dentes, para solucionar seus problemas amorosos. A aquisição do produto, no caso Colgate, apresenta-se como a solução para o sofrimento das moças. Nesse sentido, Figueiredo comenta que

Outra característica merecedora de atenção nos anúncios impressos é a capacidade atribuída aos bens de consumo para resolver conflitos, mediar disputas e desentendimentos, promovendo a restauração de um suposto equilíbrio “natural” e a recuperação de uma paz ideal.⁹

⁹ 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.104.



Um cuidado de si acaba, dessa forma, servindo como recurso para agradar não apenas a si, mas também ao outro. Dentro do contexto analisado, pode-se dizer que esse cuidado de si estaria a serviço da manutenção, ou conquista, da tão desejada felicidade conjugal. Esta felicidade era o ícone, o ápice que uma mulher nos anos 50 e 60 poderia almejar, e deveria esforçar-se ao máximo para mantê-la. Entre os ingredientes que Bassanezi¹⁰ lista que deveriam estar presentes para a obtenção e manutenção desta felicidade, estão: boa reputação da esposa, cuidado da esposa com sua aparência e agradar ao marido.

Produtos alimentícios: os cuidados do outro

Assim como cuidados de si compreende uma grande categoria que engloba as categorias produtos de beleza e de higiene, cuidados do outro será uma categoria que abrangerá, em especial, a categoria produtos alimentícios. Entretanto, saliento que não apenas esta categoria se associa ao cuidado do outro, veremos que anúncios relativos a itens do vestuário e a medicamentos também podem ser encaixados nesta grande categoria.

A opção por criar estas duas categorias vem da constatação, através da análise dos anúncios publicitários, desta cisão entre produtos voltados para o cuidado da mulher (já discutido que na verdade é um cuidado também para o outro) e produtos que evocam o papel cuidador desta mesma mulher¹¹ para com os outros. Podemos corroborar tal constatação nos escritos de Morin¹². Este autor aponta como sendo os dois grandes temas da imprensa feminina: de um lado a casa, o bem-estar, e do outro a sedução e o amor. Podendo-se fazer um paralelo entre cuidados do outro como associado à casa e ao bem-estar, e o cuidado de si associado à sedução e ao amor.

A fim de discutir esta questão concernente ao cuidado do outro, apresentarei três anúncios veiculados nas edições da revista Capricho examinadas, dos seguintes produtos: leite de magnésia Phillips, lã Santista e Leite Ninho.

Nos três anúncios é clara a vinculação da mulher ao papel de cuidar dos seus, incluindo-se, aí, especialmente, seus filhos e seu marido. O texto da propaganda do leite de magnésia é meramente explicativo. Entretanto, tanto o exórdio quanto a imagem, dão conta de acenar para a temática o cuidado do outro como sendo uma responsabilidade que caberia às mulheres. Como

¹⁰ BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001.

¹¹ Utilizo, em diversos momentos do texto, o termo “mulher” no singular, pois apesar desta terminologia ser totalmente avessa aos pressupostos teóricos desta pesquisa, é para uma mulher específica, que se encaixa em um determinado perfil, que a revista Capricho e, conseqüentemente os anúncios nela veiculados, estão falando.

¹² MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Vol.1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.



introdução, o anúncio apresenta a seguinte frase: “Toda a família feliz...” A ilustração nada mais é do que uma tradução desta frase: um pai brincando de cavalinho com seus três filhos (dois meninos e uma menina), vivendo todos um momento de pura alegria e divertimento. Feliz também está a mãe, que observa, de cima, esta alegre cena. Mais do que felicidade, ela parece demonstrar a sensação de “dever cumprido”. O fato de ela estar acima dos outros, fora da brincadeira, remete à impressão de ela estar zelando por eles, sendo ela a responsável por tanto divertimento, saúde e bem-estar.

O anúncio das lãs Santista traz uma imagem do que parece ser um avô com seu neto e outra que parece ser de um pai com seu filho. Em ambas as imagens, tanto avô quanto pai parecem ensinar algo aos menores, uma vez que o primeiro está com um livro em suas mãos, e o segundo está observando e tocando em um avião exibido pelo seu filho. Chama atenção, também, o fato de que neto e filho esboçam um largo sorriso, ao passo que avô e pai sorriem discretamente (o primeiro), ou aparentam uma expressão sisuda (o segundo). A figura feminina está ausente nas imagens, mas não no texto: “No tricô que v. faz para eles... não dispense a qualidade das famosas lãs Santista.” Quem seria “v.”¹³? Certamente a mulher. Interessante perceber que este anúncio é ilustrado apenas por homens: avô, pai, marido, filhos. Será uma mera coincidência?

O terceiro anúncio, referente ao Leite Ninho apresenta um texto de cunho informativo, mesclado com duas referências pessoais, uma delas no exórdio: “Para os meus, o melhor – Leite Ninho!” E na frase: “Também na forma instantânea, Ninho é puro leite integral, gostoso e nutritivo em que V. pode realmente confiar.” Como ilustração, o anúncio traz um pai com um casal de filhos. Pela cena parecem assistir à televisão: todos olhando para a mesma direção, o menino vibrando, ou torcendo, a menina apontando para a mesma direção para onde todos olham, e o pai com jornal em suas mãos, olhando para o suposto aparelho de TV, com um leve sorriso no rosto. Em primeiro plano encontra-se uma mesa, onde está disposta uma bandeja com três copos: dois cheios de leite e o terceiro sendo servido por alguém que deixa mostrar apenas parte dos dedos da mão que segura a jarra de leite. Assim como acontece no anúncio de leite magnésia, a mãe está fora da cena familiar, do momento de entretenimento e lazer. Entretanto, tudo leva a crer que a mão que aparece parcialmente servindo os três copos com leite Ninho, seja da mulher, mãe e esposa, desta família. A frase, especialmente a utilizada na introdução, nos faz crer que a pessoa que serve o leite seja a mãe/esposa, aquela que está sempre atenta ao cuidado da família. Tão zelosa que, além de não participar desta alegre cena familiar, uma vez que precisa estar atenta aos cuidados que seus filhos e

¹³ Foi encontrado, com frequência, nos anúncios examinados nas vinte edições da Capricho pertencentes aos anos 1950 e 1960, o emprego da abreviação V. no lugar de você.



marido demandam, preocupa-se mais com eles do que consigo mesma: repare que na bandeja há apenas três copos. Quem será que se privará de alimentar-se do nutritivo, gostoso e vitaminado leite Ninho?

Esses três anúncios publicitários servem como ilustração de como o cuidado do outro era mais um dos papéis que se esperava ser desempenhado pelas mulheres prendadas e casadoiras dos anos 1950 e 1960. Cuidar da casa, do marido e dos filhos aparecia como um dos pré-requisitos para o sucesso de uma vida conjugal.

Ao longo do exame das publicidades presentes nas edições analisadas, pude perceber que quando a temática presente na publicidade é o cuidado que a mulher deve ter para com o outro, este outro, geralmente, é do sexo masculino. Quando os personagens cuidados não são uma família tradicional (marido e pelo menos dois filhos, um de cada sexo), são filhos homens ou o marido. A propaganda das lãs Santista demonstra tal fato. Quando o anúncio traz a frase: “No tricô que v. faz para eles...”, acompanhada por uma ilustração que apresente apenas figuras masculinas, fica subentendido que tricotar é uma função das mulheres para com os homens. Sendo o tricotar, sinônimo, neste caso, de vestir, agasalhar, zelar, cuidar (isso sem falar a sua associação pejorativa ao ato de fofocar).

Juntamente a esta constatação percebi, também, que é freqüente que as filhas mulheres estejam presentes em anúncios que se refiram ao cuidado do outro, mas não no papel de quem é cuidado, e sim no de quem cuida. Exibo, para exemplificar, os anúncios do sabão em pó Rinso e de óleo e agulhas para máquina de costura Singer.

No anúncio do sabão em pó Rinso, mãe e filha compartilham, felizes, a tarefa de recolher do varal as roupas da família. Na propaganda de óleo e agulhas Singer, mãe e filha parecem divertir-se diante da máquina de costura. A menina demonstra interesse, e até mesmo certa familiaridade, com tal máquina, aparentando ser uma pequena aprendiz de sua mãe na arte da costura.

As duas publicidades são retratos de um estereótipo de gênero onde os papéis masculinos e femininos estão bem delimitados: no âmbito doméstico, as protagonistas são as mulheres. Cabe à filha o papel de auxiliar a mãe nas tarefas domésticas, no cuidado da casa e no cuidado dos outros. Aos homens é reservada a vida pública; no âmbito doméstico cabe a eles serem cuidados. Tal fato nos permite refletir acerca de o quanto as marcas de gênero são apresentadas pela mídia de forma hierárquica e estereotipada constituindo, assim, uma forma de violência simbólica, contribuindo para o estabelecimento e fortalecimento de relações de poder.



Da mesma forma que discuti a questão de o cuidado de si ser também um cuidado de si para o outro, não seria possível falar em um cuidado do outro que seja também um cuidado do outro para si? Penso nesta hipótese, pois, uma vez que zelar pelo outro, cuidar da casa, dos filhos e do marido são ingredientes essenciais para que seja assegurada a felicidade conjugal; cuidar do outro pode ser visto, então, como um cuidado de si. Ou seja, a partir do momento em que cuido do outro, eu estou cuidando de mim, já que garanto minha “felicidade” como esposa e como mãe.

Pensar desta maneira acaba por gerar uma reflexão dialética, onde o si e o outro passam a se confundir a todo instante. Num cenário como o dos anos 50 e 60, onde a esfera da sedução e a esfera do doméstico¹⁴ cercam e perseguem as mulheres (ainda mesmo na segunda metade dos anos 60, com tantas conquistas por elas alcançadas), não é difícil entender que esta confusão ocorra. Ambos permanecem imiscuídos, entrelaçados, e a publicidade, por tudo que pudemos ver, parece fazer questão de acentuar esta imbricação entre si/sedução e outro/doméstico.

Ao longo deste texto foi possível perceber o quanto os anúncios estavam a serviço da manutenção e da construção de certos hábitos, atitudes e valores relacionados ao ideal de mulher apregoado na época. Evidenciando, assim, seu papel normatizador e de instrução. Ou seja, o conteúdo dos anúncios publicitários sugerem uma construção cultural das relações de gênero, carregando consigo códigos morais e de conduta, apresentando então às leitoras hábitos e discursos que apontam para o reconhecimento de “ser mulher”¹⁵, participando, dessa forma, da constituição de subjetividades de mulheres de uma geração.

Referências Bibliográficas

- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2001.
- BOZON, Michel. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- 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.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Vol.1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Projeto história* (10), dezembro, p.7-29. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1993.

¹⁴ MORIN, Edgar. Op.Cit.

¹⁵ CUNHA, Maria Teresa Santos. *Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 127.



SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. In: *Projeto história* n.14, abril, p.89-112. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (org) *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.