



O RETORNO AO LAR: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA NO MATERIAL GRÁFICO-PUBLICITÁRIOA DAS MARCAS DE ELETRODOMÉSTICOS NOS ANOS 1950 E 1960.

Cristina Colombo Nunes¹

Universidade Federal de Santa Catarina

Sharlene Melanie Martins de Araújo ²

Universidade Federal de Santa Catarina

Richard Perassi Luiz de Sousa ³

Universidade Federal de Santa Catarina

Luciano Patrício de Castro ⁴

Universidade Federal de Santa Catarina

Raquel Martinelli ⁵

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: Este artigo apresenta uma análise do material gráfico-publicidade como um registro da consolidação da cultura da marca no Brasil durante a década de 1950 e 1960. O objetivo do estudo consiste em um recorte de anúncios publicados da revista Seleções (*Readers Digest*), que teve taxa elevada de circulação no Brasil, durante as décadas analisadas. A pesquisa apontou anúncios das marcas que mais investiram em publicidade dentro do período estudado, os quais foram selecionados para análise. O foco deste artigo encontra-se com três produtos eletrodomésticos, das marcas "Walita", "Arno" e "General Electric", estas foram estudadas e interpretadas no contexto sociocultural do período pós-guerra. Assim, forma evidenciadas as ações estratégicas para o regresso das mulheres ao ambiente doméstico, depois de sua performance na indústria de guerra durante a Segunda Guerra Mundial. As semelhanças e diferenças nas narrativas da linguagem gráfica de publicidade, de acordo com recursos específicos, expressivos e significativos, expõe a modernização tecnológica das atividades domésticas, pretendendo atrair as mulheres de volta às suas atividades tradicionais. Devido a propaganda, essas atividades são restauradas com promessas de velocidade, praticidade e segurança, utilizando produtos que representam o domínio tecnológico sobre eletricidade. Assim, mesmo de volta para o âmbito doméstico, as mulheres

¹ Pesquisadora do grupo SIGMO da Universidade Federal de Santa Catarina (SIGMO/UFSC)

² Pesquisadora do grupo SIGMO/UFSC

³ Líder do grupo SIGMO/UFSC

⁴ Vice-líder do grupo SIGMO/UFSC

⁵ Professora assistente UFSC

foram envolvidas nos moldes da sociedade moderna, desenvolvendo um novo papel: a consumidora.

Palavras-chave: Marcas, Anúncios Publicitários, Pós-guerra.

Abstract This article presents an analysis of the graphic-advertising material as a record of the brand's culture consolidation in Brazil during the 1950s and 1960. The object of study consists on a clipping of published announcements of the magazine Reader's Digest, which had a high circulation's rate in Brazil, during the decades analyzed. The research pointed the brands' advertisements that most invested in publicity within the period studied, those were selected for analysis. The focus of this article lies with three household products, the brands "Walita", "Arno" and "General Electric", which have been studied and interpreted under the sociocultural context of the post-war period. So, the strategic actions for the return of women to the domestic environment, after his performance in the war industry during World War II, were exposed. The similarities and differences in the narratives of graphic-advertising language, according to specific, expressive and significant resources, exposes the technological modernization of home activities, intending to attract the women back to their traditional activities. Due the advertisement, these activities are restored with promises of velocity, practicality and safety, using products that represent technological mastery over electricity. So, even back to the domestic realm, the women were engaged in the modern ways of the society, developing a new role: the consumer.

Keywords: Brand, Published announcements, Post-war period

1. INTRODUÇÃO

A relação entre as áreas de Design, Publicidade e Marketing nos sistemas de comunicação das marcas institucionais e comerciais é presente ainda nos dias atuais. A comunicação interna e externa de mensagens associadas a uma entidade é responsável pelo desenvolvimento de sentimentos e conceitos formadores da identidade corporativa, da imagem mental de marca e, consequentemente, da sua reputação pública.

Denomina-se “entidade” algo que é existente, podendo ser um indivíduo, uma organização, um tipo de serviço ou um produto. São percebidas como existentes, as entidades que se manifestam publicamente, sendo observadas em suas aparições e ações. Os diferentes públicos convivem com manifestações ou marcas direta ou indiretamente associadas a entidades e, por isso, esses desenvolvem sentimentos e juízos constituindo imagens de marca e reputações.

As percepções públicas associadas à entidade compõem a “comunicação da marca”. Pois, ao se manifestar, a entidade exibe seus sinais característicos, oficiais ou acidentais, os quais passam a identificá-la publicamente. O processo de gestão da imagem pública e da reputação de uma entidade necessita da criação e da divulgação

sistemática e positiva dos sinais oficiais, que lhe são característicos, para a composição de uma imagem benéfica dessas marcas nas mentes dos diversos públicos.

A manifestação eficiente de marcas oficiais em diferentes canais de comunicação, também, é prevenção contra o desgaste provocado por percepções públicas accidentais e contrárias à imagem da marca. Por isso, os conhecimentos sobre a cultura de mercado e os recursos de Design e Publicidade são necessários ao planejamento e à efetivação das manifestações públicas, que marcam as entidades comerciais e institucionais, incluindo serviços e produtos.

Há preocupações e ocupações no campo de gestão e comunicação de marcas para responder de modo coerente à cultura de mercado. Isso propicia que suas manifestações, incluindo seus diferentes produtos, também sejam registros documentais que expressam a cultura na qual foram produzidos.

As peças gráfico-publicitárias, que foram selecionadas como objetos de estudo neste artigo, portanto, são consideradas e aqui apresentadas como registros e expressões de um período em que a cultura das marcas e o modelo norte-americano de consumo foram consolidados na sociedade brasileira.

No ano de 2014, uma coleção mais ampla de imagens gráfico-publicitárias do mesmo período, décadas de 1950 e 1960, foi selecionada durante o trabalho de pesquisa. A fonte das imagens gráfico-publicitárias foram diferentes edições da revista “Seleções” (*Reader's Digest*).

Nas décadas de 1950 e 1960, a revista “Seleções” (*Reader's Digest*) era popular e influenciava massivamente os hábitos de consumo na sociedade brasileira, que vislumbrava o modo de vida norte-americano como um modelo a ser seguido. Isso pode ser percebido em diferentes aspectos dos anúncios, desde a categoria do produto oferecido até a escolha da imagem que ilustra a peça publicitária.

Há similaridades e diferenças na linguagem gráfica de cada imagem. Algumas apresentam estratégias expressivas semelhantes e, outras, fazem referência ao mesmo tipo de produto com discursos gráfico-publicitários que, de alguma maneira são específicos, como ocorre nos anúncios de produtos eletrodomésticos das marcas “Walita”, “Arno” e “General Electric”.

Além disso, as três marcas selecionadas foram as que mais investiram em publicidade para produtos eletrodomésticos. Os anúncios confirmavam a vinculação da imagem feminina com os cuidados da casa, prometendo segurança e praticidade. Os produtos eram ofertados com “design futurista” e os anúncios gráfico-publicitários também expressavam modernidade, de acordo com a cultura da época. Observa-se que a ideia de “eletricidade” foi e ainda é parcialmente usada como referência de modernidade e futuro. Pois, a cultura continua impregnada do sentido de que a eletricidade, especialmente a dos eletrodomésticos, coloca as pessoas à frente no tempo.

Durante longo período, a indústria de produtos relacionados à eletricidade teve que tornar atraente ao público uma coisa inexpressiva. Pois, a energia elétrica é incolor, inodora, invisível, além de ser considerada perigosa e cara. Portanto, os recursos de Design aplicados aos projetos dos aparelhos elétricos favoreceram a percepção e a aceitação da energia através dos produtos. Isso influenciou o desejo do público com incentivos favoráveis à Eletricidade que, inclusive, superaram preconceitos e objeções (FORTY, 2007).

Além da aceitação dos benefícios da eletricidade, o desenho dos produtos eletrodomésticos e os argumentos gráfico-publicitários também foram destinados às questões relacionadas à saída e ao retorno das mulheres do lar. Pois, no tempo da guerra, a população feminina foi convocada a assumir postos na indústria bélica, no lugar dos homens estavam em combate. Mas, no período pós-guerra, houve estratégias e ações para a recolocação das mulheres nas funções domésticas. A oferta de produtos eletrodomésticos fez parte dessas ações estratégicas, oferecendo-lhes modernidade, segurança e comodidade para o trabalho doméstico.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

No ano de 2014, a pesquisa realizada foi desenvolvida com estudos exploratórios, documentais e bibliográficos. Trata-se de uma pesquisa de caráter predominantemente descritivo (VALETIM, 2005), de base qualitativa ou fenomenológica. A fonte documental foram edições impressas da revista “Seleções” e os documentos específicos são os anúncios gráfico-publicitários que foram ali impressos e publicados. Esses anúncios compõem o material observado, descrito e interpretado de acordo com os estudos bibliográficos também realizados.

Os anúncios gráfico-publicitários aqui estudados foram selecionados do material pesquisado em um acervo de 170 revistas “Seleções” que, originalmente, foram publicadas entre janeiro de 1945 e dezembro de 1962. O acervo pesquisado pertence a dois colecionadores particulares, Rudi Pereira Lopes e Giulia Lucca Aita, que disponibilizaram o material para pesquisa.

Houve o trabalho inicial de identificação de todos os anúncios gráfico-publicitários do material pesquisado. Depois, com base em estudos exploratórios e bibliográficos, foram estabelecidos os critérios de seleção, considerando-se especialmente as marcas comerciais que mais investiram em publicidade nas décadas de 1950 e 1960. Posteriormente, entre as 20 maiores marcas investidoras, foi possível escolher também as três que participam diretamente deste artigo, “General Electric”, “Arno” e “Walita” (Tabela 1).

Tabela 1: As 20 marcas que mais investiram em publicidade na década de 1950, destaque para o setor de Eletroeletrônicos.

Empresa	Investimento em Cr\$
Lever	160 milhões
Nestlè	160 milhões
Gessy	150 milhões
Sydney Ross	100 milhões
General Eletric	90 milhões
General Motors	90 milhões
Real Aerovias	90 milhões
Ford	80 milhões
Willys-Overland	80 milhões
Esso	80 milhões
Gillette	80 milhões
Firestone	80 milhões
Goodyear	80 milhões
Coca-Cola	80 milhões
Arno	70 milhões
Johnson & Johnson	70 milhões
Walita	65 milhões
Brahma	60 milhões
Kolynos	60 milhões
Shell	60 milhões

Fonte: Adaptado de Catena, p. 125, 2001.

A partir do reconhecimento das 20 marcas de eletrodomésticos que mais investiram em publicidade, foram igualmente selecionados os 20 anúncios gráfico-publicitários, como objetos da pesquisa desenvolvida em 2014. Entre esses, também estão os três anúncios estudados neste artigo.

Antes da escolha dos 20 anúncios gráfico-publicitários, foram feitos estudos históricos sobre cada uma das 20 marcas selecionadas. Isso permitiu a seleção dos anúncios significativos, com relação ao momento histórico-cultural e à comunicação de cada marca selecionada. Assim, o acervo gráfico-visual também é significativo com relação ao “espírito do tempo” (*Zetigeist*) na sociedade de consumo brasileira das décadas de 1950 e 1960.

A publicação “100 anos de Propaganda” (ABRIL CULTURAL, 1980) aponta o quanto a publicidade refletiu o clima de euforia característico do período. A diversidade aparece na linguagem gráfica das peças publicitárias, que adotavam diferentes recursos expressivos: escolha da temática visual da composição, uso das cores e a própria relação do anúncio vinculado mais diretamente com o produto oferecido ou com a marca.

Para compreender melhor o discurso adotado por cada categoria de anúncio, seguiu-se uma análise dos aspectos formais e expressivos que objetivou identificar as estratégias estético-semânticas recorrentes.

3. A MENSAGEM GRÁFICO-VISUAL EM ANÚNCIOS DE 1950 E 1960

Foram observadas as características da mensagem gráfico-visual nos anúncios estudados, reconhecendo-se: (1) aspectos expressivos, cromáticos ou tonais: preto e branco ou cores. (2) Sugestões de estilo: naturalista ou estilizado. (3) Figuras: denotativas ou abstratas. (4) Aparição do produto anunciado: presente ou ausente.

A caracterização de tons e cores segue as categorias propostas por Jean Baudrillard (1993) no livro “O Sistema dos Objetos”, em que as cores são consideradas como: (1) naturais; (2) tradicionais, e (3) funcionais. As primeiras são vivas e semelhantes às cores vistas na natureza. A tradição é caracterizada principalmente por tonalidades como branco, preto ou tons de cinza, marrom e sépia. Por fim, as cores funcionais são cores fortes, uniformes e artificiais são expressas nos produtos industriais.

As observações realizadas e balizadas pelas características anteriormente propostas permitiram categorizar aspectos visuais do anúncio correspondente a cada marca: “Walita”; “Arno”; “General Electric”(Tabela 2).

Tabela 2: Quadro comparativo dos recursos de linguagem recorrentes em cada marca.

MARCA	MENSAGEM GRÁFICO-VISUAL								
	ESTILO		FIGURA		P/B e COR			PRODUTO	
	Naturalista	Estilizado	Abstrato	Figurativo	Tradicional	Natural	Funcional	Presente	Ausente
Walita		X		X			X	X	
Arno		X		X			X	X	
General Electric	X			X	X			X	

Fonte: os autores

De modo geral, a composição de narrativas ou encenações relacionam a figura feminina, o uso da tecnologia dos aparelhos eletrodomésticos e a mediação da energia elétrica, nos três anúncios gráfico-publicitários.

Nos anúncios dos produtos “Walita” e “Arno” (Fig. 1 e 2), as composições expressam cores funcionais, figuras estilizadas e formas geométricas, sugerindo estilisticamente modernidade, descontração e praticidade. Suas mensagens são associadas à visualidade da cultura “Pop”, acentuada na narrativa em história em quadrinhos no anúncio gráfico-publicitário da marca “Arno” (Fig. 2).

Por sua vez, o anúncio da marca “General Electric” apresenta um estilo gráfico-publicitário conservador ou tradicional, assinalando o posicionamento diferenciado desta marca com relação às outras. Todavia, a encenação do anúncio é eloquente com relação às relações sociais de gênero no contexto histórico da década de 1950.

3.1. A mensagem do anúncio da marca “Walita”

A mensagem gráfico-visual do anúncio com produtos eletrodomésticos da marca “Walita” (Fig. 1) é predominantemente estilizada, figurativa, com cores funcionais, de acordo com a caracterização expressivo-estilística anteriormente proposta (Tabela 2).

Figura 1: Anúncio gráfico-publicitário “Walita”.



Fonte: revista Seleção, novembro de 1950, p. 32.

A estilização da figura humana é pouco acentuada e há produtos representados de modo mais naturalista ou fotográfico. Mas, os diferentes aparelhos eletrodomésticos são organizados de maneira antinatural, reforçando a percepção geral do anúncio como um cartaz, cuja função é mais informativa que ilustrativa. Inclusive, além de textos escritos com variação tipográfica de formatos, tamanhos cor e tonalidade, há o uso de formas geométricas em cor vermelha uniforme, algumas configurando setas e outra servindo de fundo retangular ao logotipo da marca.

A narrativa propõe a libertação da mulher do trabalho em casa, com o aumento do número de produtos parceiros, que atuam como trabalhadores domésticos. A mulher moderna assume o papel de senhora do lar em oposição à ideia de criada doméstica. Assim, pode descansar, sendo isso justificado na frase "Eu tenho quatro criadas 'elétricas'!" (Fig. 1). Isso confirma o interesse ideológico-comercial em vincular a imagem feminina ao ambiente do lar. Pois, uma vez superados os afazeres domésticos, ela não precisa exercer outras atividades e pode descansar.

Os aparelhos eletrodomésticos são apresentados como criadas que possibilitam o ócio, a tranquilidade e a diversão. O texto no centro do anúncio (Fig. 1) informa que as criadas "ajudam no serviço doméstico"; "estão sempre prontas a trabalhar"; "são ativas, econômicas e fazem um serviço perfeito". O texto também informa sobre as atividades consideradas adequadas à mulher da época como: "ler"; "costurar"; "ouvir o rádio e ao chegar a noite... sair a passeio com mais disposição".

Observa-se a restrição oculta com relação ao "sair a passeio" durante o dia. Pois o texto indica que, em parte da "noite", pode-se "sair a passeio", acompanhada do esposo. Assim, a volta ao ambiente doméstico representa, ao mesmo tempo, perda de mobilidade ou liberdade e aumento da comodidade, com tempo livre para atividades diárias divertidas, no ambiente doméstico.

Diferente de outros, esse anúncio não mostra a figura feminina atuando com os aparelhos eletrodomésticos (Fig. 1). Em uma parte, o texto afirma que os eletrodomésticos "ajudam", mas em outra diz que "fazem um serviço perfeito". Como o foco da mensagem é a possibilidade de descanso e divertimento a mensagem do anúncio evita salientar o vínculo entre a figura feminina e os aparelhos, dissociando-a de qualquer tipo de trabalho, com exceção ao ato de "costurar".

No anúncio observado (Fig. 1), os produtos eletrodomésticos são apresentados em fila e ordenados em um movimento circular descendente para baixo e à esquerda do observador. Além disso, embaixo de cada aparelho aparece uma seta larga e vermelha que aponta para baixo e serve de suporte a pequenos textos relacionados aos produtos. Portanto, de acordo com seu posicionamento e com a atitude dos elementos em volta, o conjunto de aparelhos parece afastar-se de maneira ordenada e autônoma da figura feminina.

3.2. A mensagem do anúncio da marca "Arno"

Por sua vez, a mensagem gráfico-visual do anúncio com produtos eletrodomésticos da marca "Arno" (Fig. 2), também, é percebida como predominantemente estilizada (mais que a anterior), sendo figurativa, e composta com cores planas uniformes e funcionais, de acordo com a caracterização expressivo-estilística anteriormente proposta (Tabela 2).

A estilização da figura humana e das cenas dos quadrinhos é muito acentuada. Também, há partes do produto que são representadas no final do anúncio em estilo mais naturalista ou fotográfico. Porém, essas partes são organizadas de maneira esquemática, informativa e antinatural.

A composição é estruturada em formato de "história em quadrinhos", com representações parciais da figura feminina e do eletrodoméstico aspirador de pó em atuação de limpeza. O ambiente familiar é evidenciado com a representação de figuras infantis. A função informativa e didática predomina sobre a ilustrativa, sendo reforçada por textos escritos.

Figura 2: Anúncio gráfico-publicitário “Arno”.



Fonte: revista “Seleção”, julho de 1960, p. 38.

O anúncio da marca Arno (Fig. 2) privilegia a imagem da mãe dedicada, que se empenha diariamente para realizar a limpeza doméstica. Em certa medida, é explorada a suposta crença maternal de que a manutenção da saúde dos filhos depende de sua dedicação à limpeza do lar. Portanto, a performance potente e qualificada do produto eletrodoméstico complementa o poder dessa heroína, cujo inimigo é a sujeira, a atividade é a faxina e o objetivo é o máximo de limpeza. Nos textos do anúncio essa ideia é reforçada por palavras como "superpotente" e "supersucção", relacionadas ao desempenho do eletrodoméstico.

A retórica gráfica no formato de história em quadrinhos, culturalmente, confirma o caráter heróico da protagonista. Nas primeiras cenas enquadradas, as cores percebidas expressam tonalidades mais escuras. Isso sugere a falta de limpeza do ambiente representado. Mas, nos últimos quadrinhos, percebem-se cores mais claras, sugerindo limpeza (Fig. 2).

O jogo de formatos também demarca a passagem entre a situação anterior frustrante e a situação posterior triunfante. Nos primeiros quadros, aparecem manchas escuras ou ruídos gráficos para representar sujeira. Mas, nos quadros seguintes, predominam nas composições os formatos geometrizados e uniformemente coloridos.

Primeiramente, a representação gráfica da figura feminina sugere raiva e desagrado, ao encenar a ação de limpeza sem o produto eletrodoméstico, que é um aspirador de pó. Porém, em continuidade, a narração incorpora a figura do aparelho e, ao final, a figura feminina é representada com expressões de alegria e contentamento.

3.3. A mensagem do anúncio da marca “General Electric”

A mensagem gráfico-visual do anúncio com produtos eletrodomésticos da marca “General Electric” (Fig.3), apesar de expressa em linguagem de desenho com hachuras, manifesta intenção naturalista, figurativa, com tons preto e branco

organizados para sugerir variações de cinza. Os meios tons reforçam a tendência naturalista do anúncio, de acordo com a caracterização expressivo-estilística anteriormente proposta (Tabela 2).

A estilização das figuras humanas é pouco acentuada, sendo os produtos ou partes desses representados por desenhos com acento fotográfico. Todavia, a composição como um todo ainda é mais informativa que ilustrativa, apresentando textos escritos e efeitos antinaturais, seja no jogo de proporções ou na ambiguidade entre partes que simulam o espaço ou evidenciam o plano.

Figura 3: Anúncio gráfico-publicitário General Electric.



Fonte: revista Seleção, novembro, 1950, p. 205.

A visualidade do anúncio sugere um posicionamento de marca mais tradicional, porque sua linguagem gráfica é clássica, parecendo conservadora mesmo para a época. Também, sugere apuro técnico e tecnológico no tratamento da forma e na atitude da figura masculina que trabalha em peças mecânicas grandiloquentes. Pois, sua proporção sugere tamanhos avantajados e o tratamento das formas propõe a impressão de polimento. Todavia, a cena doméstica representada no anúncio comunica que, mesmo com todo o incremento tecnológico, o eletrodoméstico para lavanderia é facilmente manipulado pela figura feminina no ambiente familiar.

A mesma mensagem assinala as posições propostas para a mulher e para o homem na cultura pós-guerra (Fig. 3). Pois, a figura masculina é representada no contexto da indústria e a figura feminina é representada no ambiente do lar. Portanto, além da linguagem gráfica conservadora, a situação das figuras e sua atuação individual também compõem a visão conservadora, em comparação com os outros anúncios (Fig. 1 e 2) que, de maneira similar, representam figuras femininas no ambiente doméstico.

A representação em monocromia assinala o lado sério e ceremonioso da produção industrial, com os tons escuros e a representação de roupas sóbrias. De modo geral, o estilo do anúncio é o mais sério e formal.

A representação gráfica da cena que representa a figura masculina é destacada em proporcionalidade e dinamização. A sugestão dinâmica decorre, inclusive, da maior amplitude e da angulação das hachuras na composição da cena industrial que, não por acaso, está na parte superior do anúncio.

Apresentando a figura feminina, há outra cena menor e localizada na parte de baixo do anúncio. Em sua composição predominam hachuras horizontais, sugerindo uma imagem mais leve, mais clara, menos dinâmica e menos destacada.

No anúncio (Fig. 3), a atuação masculina e o processo de produção do eletrodoméstico são destacados. Mas, a proporção do homem em relação à representação do espaço da fábrica é menor do que a figura feminina em comparação ao espaço de representação do ambiente doméstico. Isoladamente, o tamanho da figura feminina também é maior que a masculina. Além disso, a figura masculina é representada de costas e a figura feminina aparece frontalmente no anúncio. O rosto feminino é cuidadosamente representado para expressar de satisfação. Portanto, ela é a protagonista da mensagem, como uma dona de casa satisfeita ao contracenar com um produto de alta tecnologia confirmada no uso da eletricidade, porque se trata de um eletrodoméstico.

O nome da marca “General Electric” assinala sua relação com a eletricidade. Isso é confirmado na frase: “Onde quer que se faça uso da Eletricidade”, que está inscrita no anúncio. Mas, além de ser destacada na comunicação da marca, a energia elétrica foi o elemento central na cultura doméstica da era industrial. Na década de 1950, o maior uso da eletricidade marcou o aumento das vendas e do uso de aparelhos eletrodomésticos.

4. O GÊNERO FEMININO E A CULTURA APÓS A GUERRA

Os anúncios gráfico-publicitários em estudo evocam questões acerca da figura feminina no período posterior à segunda guerra mundial. Pois, não há ingenuidade nas representações dessas figuras femininas, que informam sobre o contexto sociopolítico através dos produtos culturais.

Durante a década de 1940, os esforços de guerra atribuíram ao gênero feminino outras funções que, até então, eram masculinas. Foi necessário o duplo investimento para a manutenção dos dependentes no contexto familiar e o cumprimento de outras funções relacionadas com a guerra. Inclusive, dar continuidade à indústria de produtos básicos e de material bélico.

Houve publicidade oficial para reunir e encorajar mulheres no cumprimento dessas funções. Kimble e Olson (2006) são autores que, entre outros, estudaram um cartaz emblemático, *Rosie the Riveter* (1942), publicado com o texto *We can do it!* (Fig. 4), criado pelo designer gráfico norte americano J. Howard Miller (1918-2004).

Figura 4: Cartaz Original Rosie (1942).



Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter

A figura feminina representada no cartaz é nominada Rosie e qualificada como “o rebitador”, parece uma estrela de cinema, mas olha desafiadoramente, como cabelo puxado para cima e preso em uma bandana colorida (TOBIAS, 1997). A cena é marcada pela masculinidade, as mangas da camisa estão arregaçadas e o seu gesto é masculino e fálico. Entre outras consequências, a imagem foi continuamente percebida como ícone feminista.

Após a guerra a produção de material bélico foi drasticamente reduzida e o retorno da população masculina requereu postos de trabalho e a recuperação da “normalidade”. Com incentivos do governo, as indústrias norte-americanas puderam oferecer postos de trabalho na produção de bens de consumo, destacando-se a fabricação de automóveis e também de eletrodomésticos.

Os homens retomaram aos empregos civis (Fig.3) e investiram na retomada do arranjo tradicional reocupando a posição de chefe da família. Tal investimento foi reforçado pelos produtos de comunicação, com modelos de comportamento social divulgados nos filmes cinematográficos, nas revistas e outros veículos de publicitários e também na moda. Por exemplo, na passagem das décadas de 1940 e 1950, a tendência estilística conhecida como “Novo Look”, foi proposta na moda por Christian Dior (POCHNA, 2000), estilizando a figura feminina com roupas de cintura marcada que sugeriam fragilidade à sua silhueta (Fig. 5).

Figura 5: “Novo Look”, Christian Dior (1947).



Fonte: <http://goo.gl/2rkNuM>

Na década de 1940, a mobilização social das mulheres em função da guerra alterou irremediavelmente o cenário e a posição do gênero feminino na sociedade norte-americana. As decorrências disso nas décadas seguintes foram especialmente abrangentes, devido ao papel de destaque da economia e da cultura norte-americana no sistema global de comunicação de massa.

Por exemplo, foi possível observar aspectos da cultura e da dinâmica comercial norte-americana, em anúncios gráfico-publicitários da revista brasileira “Seleções”, porque se trata da adaptação do periódico *Reader's Digest*. Os produtos e as marcas dos anúncios gráfico-publicitários estudados também participaram e ainda compõem um modelo de consumo norte-americano que, parcial ou integralmente, é copiado em grande parte do mundo.

Entre o que foi observado, com relação aos aspectos gráficos, os anúncios das marcas de produtos eletrodomésticos “Walita” e “Arno” (Fig. 1 e 2) expressam estilos considerados modernos na época de sua publicação, com figuras estilizadas, formatos planos e várias cores funcionais de matiz forte e uniforme. O contraponto foi apresentado no anúncio da marca “General Eletric” (Fig. 3), cuja linguagem gráfica é sóbria e tradicional, inclusive para sua época. Pois, apresenta uma composição monocromática, simulando tonalidades de cinza, com figuras desenhadas com tendências naturalistas. Considera-se que, assim como a modernidade é expressa nos outros dois anúncios (Fig. 1 e 2), de modo intencional, a marca “General Eletric” (Fig. 3), aprovou um tipo de mensagem que, na época, informava sobre o seu posicionamento diante do mercado e do público consumidor.

Com relação aos temas subjacentes no sistema de descrição e narração dos anúncios observados, há questões sobre “feminilidade”, “comportamento social”, “modernidade industrial” e “energia elétrica”, que participaram das estratégias de retorno, acomodação e fixação das mulheres no espaço doméstico. Entretanto, neste retorno uma nova posição se anuncia: a de consumidora. Na década de 1950, o consumo deixa de ser uma questão de suprir necessidades para tornar-se a força motriz da economia de diversos países, especialmente os Estados Unidos. O consumo passa a ser uma expressão de modernidade e mesmo de liberdade, uma vez que os países socialistas não compartilhavam na mesma oferta de produtos. Neste contexto, o núcleo familiar, encabeçado pelas mulheres, aqui muito bem representadas no termo “dona de casa”, torna-se o foco da publicidade. Se nesta sociedade coube ao homem prover o sustento da família, as mulheres tinham a voz decisiva na aquisição dos produtos. Entretanto, a história do século XX mostrou a irreversibilidade dos fatos da guerra, que afetaram a posição social do gênero feminino. De maneira conflituosa e descontinua, ao longo das décadas seguintes, houve mudanças que contrariaram os ideais de retorno social expressos nas ações sociopolíticas, econômicas, culturais e nas peças publicitárias deste estudo.

REFERÊNCIAS

- ABRIL CULTURAL. **100 anos de Propaganda**. São Paulo, 1980.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1993.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: Design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

PERASSI, R. **A visualidade das marca institucionais e comerciais como campo de significação.** São Paulo: PUCSP, 2001 (tese de doutoramento).

POCHNA, Marie-France. **Dior.** São Paulo: Cosac Naif, 2000.

TOBIAS, Sheila. **Faces of Feminism - An activist's Reflections on the Women's Movement.** Westview Press, 1997.

VALENTIM, M. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação.** São Paulo: Polis, 2005.

KIMBLE J.; OLSON, L. Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's "We Can Do It!" **Rhetoric & Public Affairs.** Vol. 9, n. 4, Winter 2006, pp. 533-569.