

Trabalho Final de Graduação
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
da Universidade de São Paulo

Domesticidade em revista durante o regime militar-civil

Evelyn Máisa Hettwer

Orientadora: Prof. Dra. Joana
Mello de Carvalho e Silva

São Paulo, junho de 2024



Prefácio	5
Introdução	9
<i>Aconteceu, virou manchete</i>	13
<i>Ame-o ou deixe-o</i> a modernidade no Brasil	18
Anos de chumbo, anos de ouro	19
Sobre as mudanças de hábitos	27
As transformações tipológicas	27
As incipientes e discretas exigências rotineiras	32
Individualidade e personalização de produtos	36
A modernização do conceito “saúde”	41
Duas condições nosológicas distintas	41
A “neurose de todos”	43
Subjetividade e Consumo a atuação da publicidade e do design	51
<i>Ninguém mais segura este país</i> frações de classe, consumo e identidade	63
O recorte social	64
O mérito individual	65



A vulnerabilidade enquanto classe	67
O futuro em perspectiva	68
Garantia e durabilidade	72
Sociabilidade	76
o valor de um produto	
Adjetivos em questão	81
Bom gosto	82
Requinte e nobreza	84
Beleza	85
Conforto e eficiência	89
Ser moderno	91
Na religião	91
Na composição e utilização	92
dos artefatos domésticos	
Enquanto instituição familiar	94
Considerações Finais	97
Bibliografia	100
Fontes documentais	
Textuais	106
Periódicos	107
Fontes das imagens	108

prefácio

Jamais imaginei todas as experiências e aprendizados que viveria quando o resultado da minha inscrição no Sistema de Seleção Unificada (SISU) surgiu na tela do computador. Filha única e com 19 anos, embarquei no caminhão em que meu pai, Ildomar, trabalha para garantir uma carona até São Paulo — apenas não contávamos com o contratempo no qual o Scania, modelo G380, apresentaria falha mecânica em Joinville, Santa Catarina.

No segundo dia aguardando na oficina, meu pai mobilizou todos os esforços e me conduziu até a rodoviária, pagou a passagem e me desejou uma boa viagem, pois o Scania não seria consertado a tempo para realizar a matrícula na Universidade. Instantes após me acomodar no ônibus, eu percebi que teria uma longa jornada pela frente, não apenas pela viagem em si, mas por estar indo a um lugar em que não conhecia nem a cidade, nem as pessoas que moravam nela. E, ainda, com o coração na mão, pois viveria a cerca de 1.260 km de distância da minha mãe, Jaqueline.

Enfim, por mais que os anos de graduação propiciaram momentos delicados, também tive o privilégio de vivenciar experiências excepcionais, tanto no âmbito acadêmico, quanto no de vida. E, agora, reconheço que não somente eu, mas nós — Evelyn, Jaqueline e Ildomar — chegamos aqui.

•

Sou grata primeiramente a Deus, e, em segundo lugar, por todo amparo, estímulo e confiança que meus pais depositaram em mim, pois nada disso seria possível sem os esforços que foram feitos pelos mesmos para eu me manter na FAUUSP.

Gostaria de agradecer a todos que conheci e me apoiaram durante essa jornada: aos docentes Eugenio Fernandes Queiroga, Luciana de Oliveira Royer e José Eduardo Baravelli que, nos momentos mais turbulentos que vivenciei em minha trajetória de graduação, solidarizaram-se com as circunstâncias que tive de enfrentar. E, ao professor José Tavares Correia de Lira, pois, através de uma única orientação, transformou meus métodos de estudo.

Sou grata aos meus colegas, Henrique Cruz, por todo auxílio e aprendizados, e ao Pedro Rangel, por ser uma das melhores pessoas que eu poderia ter encontrado na *Pauliceia Desvairada*; com toda certeza, minha vida acadêmica e cotidiana não teria sido a mesma se não tivesse conhecido vocês.

Agradeço igualmente ao Breno Louvison, Carlos Henrique, David Aly, Fernanda Theodoro, Emiliano Maia, Lucas Karmann, Lucas Servulo, Marcelle Fernandes, Marcos Rabelo, Naiady Moura, Rafael Andrade, Ramon Gonçalves e Yugo Borges – pessoas que conheci em São Paulo e enriqueceram minha vida por meio do acolhimento, amor, experiências e aceitação.

Agradeço a Lucas Lucena por ser uma pessoa de alma tão graciosa que adentrou o meu caminho e por formarmos uma dupla de desajustados que quer bem um ao outro.

E, por fim, expresso minha imensa gratidão à professora Joana Mello por sua atenção, dedicação, paciência e zelo. Agradeço também pelas leituras recomendadas, aulas, discussões, conversas e pelo constante amparo. Sem dúvida, é uma inspiração a ser seguida.

**Dedico aos meus pais Jaquelini Jane da
Rosa Hettwer e Ildomar Leomar Hettwer**

O lar, além de prover abrigo, é também um ícone.

Adrian Forty, 2007, p. 131.

Introdução

Ao estudar periódicos do cotidiano para a pesquisa *Moderno sob Encomenda (1940-1960)*¹, observei uma ampla disponibilidade de temáticas relacionadas a uma esfera histórica não incluída, ou retratada em poucos detalhes, pelas publicações canônicas que discorrem acerca da arquitetura e sociedade modernas brasileiras. Através do contato com anúncios e reportagens veiculados em jornais e revistas da época, pude compreender os modos de vida de indivíduos geralmente invisibilizados nessas obras, além de ser possível reconhecer valores, crenças e práticas que estavam em vigência no período.

O interesse pela análise desses periódicos se tornou ainda mais abrangente quando renunciei a excentricidade dos textos e propagandas obsoletas que eram, intuitivamente, comparados com aqueles da sociedade contemporânea. A partir da complementação da pesquisa por meio de disciplinas², encontros e leituras, foi possível entender, analisar e desmistificar os mecanismos que operavam em um período do passado, utilizando-se dos artefatos veiculados e consumidos pelas pessoas que viviam em tal época como objeto de estudo.

Por meio dessa construção de aprendizagem, a domesticidade, então, transformou-se em uma via de acesso para um universo no qual solucionava algumas inquietações que, quase no mesmo instante, eram substituídas por outras. A partir desse sistema de normatizações — que será abordado adiante —,

1. Pesquisa que aborda a disseminação da arquitetura moderna canônica no Brasil entre as respectivas décadas e sua assimilação pela clientela particular em São Paulo, no qual tive o privilégio de participar como bolsista TT-1 da FAPESP (processo de nº 20/04089-0), sob orientação da Prof. Dra. Joana Mello de Carvalho e Silva.

2. Dentre as não obrigatórias, destaco: História das Relações de Gênero (FLH0132), O Brasil "condenado ao moderno": arquitetura e arte dos anos 1920 até os dias de hoje (AUH0337); Fundamentos Sociais do Design (AUH2502); História do Design III (AUH2810) e Estudos em História da Arquitetura e do Urbanismo (AUH0545).

compreendi que a História não era necessariamente construída apenas por figuras que estavam situadas sob os holofotes da época, mas também era constituída por pessoas comuns. Identificar algumas dimensões de suas realidades cotidianas se tornou uma atividade exercitada com o auxílio da grande quantidade de material disponibilizada pela Hemeroteca Digital (BNDigital) da Fundação Biblioteca Nacional.

Quanto à escolha da temática do presente estudo, é necessário retroceder e apresentar alguns episódios que ocorreram durante a minha trajetória como graduanda. O período em que ingressei na FAUUSP coincidiu com o das eleições de 2018, no qual o conservadorismo tinha conquistado um espaço na sociedade sem precedentes para a geração, à qual pertencço, que cresceu assimilando que o Brasil era uma nação democrática. Quanto ao contato com os periódicos do cotidiano, este ocorreu nos primeiros meses após a pandemia de covid-19 se estabelecer no país.

Realizando o levantamento para a pesquisa, na mesma época em que ocorria um bombardeio informacional acerca das medidas imprudentes que eram desempenhadas pela cúpula do Poder Executivo Federal, notei com incredulidade como governantes irresponsáveis continuavam mantendo deliberado apoio de parte significativa da população, principalmente da classe média brasileira³. Ainda que tivesse nascido e crescido em uma sociedade no interior do Rio Grande do Sul, onde o conservadorismo

pode ser interpretado como sinônimo de orgulho por uma porção substancial dos habitantes, não entendia, com maior profundidade, quais eram os valores e crenças que estavam em disputas.

A polarização dos brasileiros era compreensível na medida que se um grupo de pessoas se comportava de maneira hostil, naturalmente, haveria uma oposição como confronto. Porém, o obstáculo era assimilar o motivo de haver demandas crescentes, por parte da população conservadora, pelo retorno de uma intervenção militar, uma vez que considerei ser uma reivindicação preocupante: o período da ditadura militar-civil⁴, com todas as violações aos direitos humanos e com políticas que culminaram na maior dívida externa já presenciada no país, estava conquistando adeptos novamente.

A partir dessa manifestação na sociedade brasileira, formulei o presente estudo com o intuito de identificar como a domesticidade era retratada e difundida para a classe de maior contingente beneficiado pelo regime militar-civil, isto é, a classe média, a fim de elucidar o que motiva alguns contemporâneos a recordar tal período como uma época próspera.

Para isso, tornou-se necessário compreender os ideais de domesticidade burguesa que circulavam no período em questão, uma vez que corroboraram para a formação do *ethos*⁵ de segmentos da classe média brasileira, sendo tais valores e costumes exteriorizados, inclusive, na atualidade.

3. Adalberto Cardoso, *Classes médias e política no Brasil: 1922-2016*, 2020. Apesar do autor utilizar o termo "classes médias" para ratificar a existência de subgrupos, optei por empregar a respectiva estirpe no singular para me referir à totalidade desse extenso agrupamento. Termos como "segmentos", "frações" e "estratos" de classe serão mencionados para aludir a um ou alguns desses subgrupos.

4. No trabalho optei pela nomenclatura "militar-civil" para o regime instalado de 1964 a 1985, pois, de acordo com Adalberto Cardoso, *Ibid.*, p. 140, "o regime instalado em 1964 era uma ditadura militar-civil, no qual o componente militar adquiriu, a cada novo ato institucional, prevalência crescente sobre o elemento civil, subjugando-o e obrigando-a adequar-se à disciplina militar". Ainda, havia uma participação do setor empresarial em organizações como a Operação Bandeirante. Ver Jorge José de Melo, *Boilesen, um empresário da ditadura: a questão do apoio do empresariado paulista à Oban/Operação Bandeirantes, 1969-1971*, 2012.

5. De acordo com as formulações de Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron em *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema do ensino*, 1992, p. 116, *ethos* é definido como "intersecção de diferentes sistemas de relações, as que unem o sistema de ensino à estrutura das relações de classe, e as que, ao mesmo tempo, estabelecem-se entre o sistema dessas relações objetivas e o sistema das disposições".

Acerca desses aspectos, os anúncios veiculados no periódico *Manchete* foram elencados como objeto de estudo, posto que essa revista estava plenamente inserida nos circuitos mercadológicos da época, sendo acessível a uma ampla gama da população e possuindo frações da classe média como público-alvo. Em relação à análise das edições dessa revista, o recorte temporal foi circunscrito entre os meses de abril⁶ de 1969 e 1973 — período do chamado “Milagre Econômico”⁷, momento de maior ascensão para os respectivos estratos. Ainda, convém ressaltar que as reportagens que serão exibidas, não necessariamente se delimitam a essas edições, mas foram publicadas pela *Manchete*.

Sendo a domesticidade critério preponderante, catalogou-se 215 anúncios, no qual foi possível identificar e explorar amplas temáticas que serão apresentadas de acordo com a estruturação da parte central da monografia: iniciada pela apresentação do periódico selecionado como objeto de estudo (parte 1), passando pelas implicações do sistema de normatizações sobre o morar, a família e seus membros em relação à escala do Estado e suas respectivas políticas e transformações socioculturais e econômicas (parte 2) e adentrando o âmago do lar, tanto de forma materialista, quanto subjetiva (parte 3). Apesar de as propagandas exibidas estarem relacionadas aos capítulos em que se inserem, elas podem, ou não, estabelecer vínculos com outras seções.

A partir da interpretação dos textos e imagens veiculados

nas revistas, foi possível averiguar a participação da mídia na formação e difusão de normas, gostos e costumes. A família, pertencente aos estratos médios, e seus respectivos componentes, não apenas se tornaram público-alvo, como também eram retratados de modo idealizado em profusos anúncios a partir de predisposições e valores que estavam em voga na sociedade da época. Apesar de tais projeções, cabe ressaltar que, por meio do material publicitário elencado, também é possível detectar contradições e disputas presentes nas relações entre pessoas e dessas com artefatos, expondo que o período englobava vivências multifacetadas e distintas daquelas propostas pela e para a classe média brasileira.

Com base no destrinchamento das propagandas catalogadas, é essencial frisar como a questão de gênero será abordada no decorrer do estudo. Convém ressaltar que os espectros acerca dessa pauta eram substancialmente delimitados à hierarquização de oposição binária entre “masculino” e “feminino” nos anúncios veiculados, uma vez que “a codificação de gênero em certos termos estabelecia e ‘naturalizava’ seus significados”⁸. Dessa forma, se, na contemporaneidade, há diversos desdobramentos a partir de movimentos gerados tanto no âmbito acadêmico, quanto na esfera social acerca desse assunto, houve a pretensão de identificar como a questão de gênero era retratada nos periódicos que circulavam no respectivo período, a fim de propiciar cotejos relacionados a essas transformações históricas:

6. Esse mês foi escolhido para triagem, pois na madrugada de 1º de abril de 1964, a cúpula militar assumiu o poder. Assim, pretendeu-se investigar como e se os anúncios abordaram tal data nos anos posteriores.

7. Apesar do “Milagre Econômico” ter iniciado sua empreitada em 1968, optou-se por analisar os periódicos a partir de 1969, momento em que o Ato Institucional nº 5 já tinha sido emitido e estava em plena atuação.

8. Joan Scott, *Gênero: uma categoria útil para análise histórica*, 1986, p. 26-27.

Se tratarmos da oposição entre masculino e feminino como sendo mais problemática do que conhecida, como alguma coisa que é definida e constantemente construída num contexto concreto, temos então que perguntar não só o que é que está em jogo nas proclamações ou nos debates que invocam o gênero para justificar ou explicar suas posições, mas também como percepções implícitas de gênero são invocadas ou reativadas.⁹

Ainda, é pertinente mencionar que, apesar dos métodos de análise se pautarem preponderantemente sob a ótica do estruturalismo marxista, posto que o objeto de estudo estava inserido no circuito mercadológico, buscou-se ampliar algumas das interpretações, com o intuito de validar outras perspectivas igualmente determinantes na formação do *ethos* de frações de classe média, considerando, nesse esforço, outros marcadores sociais como o de gênero.

Quanto ao projeto gráfico, ele foi elaborado considerando a leitura em monitor digital — no modo de exibição *apresentar*. Ademais, cabe salientar que as imagens relacionadas às capas de edições e das reportagens pertencentes à *Manchete* não necessariamente seguirão a sequência exata do texto, uma vez que podem ser enquadradas com o propósito de ambientar o leitor e se

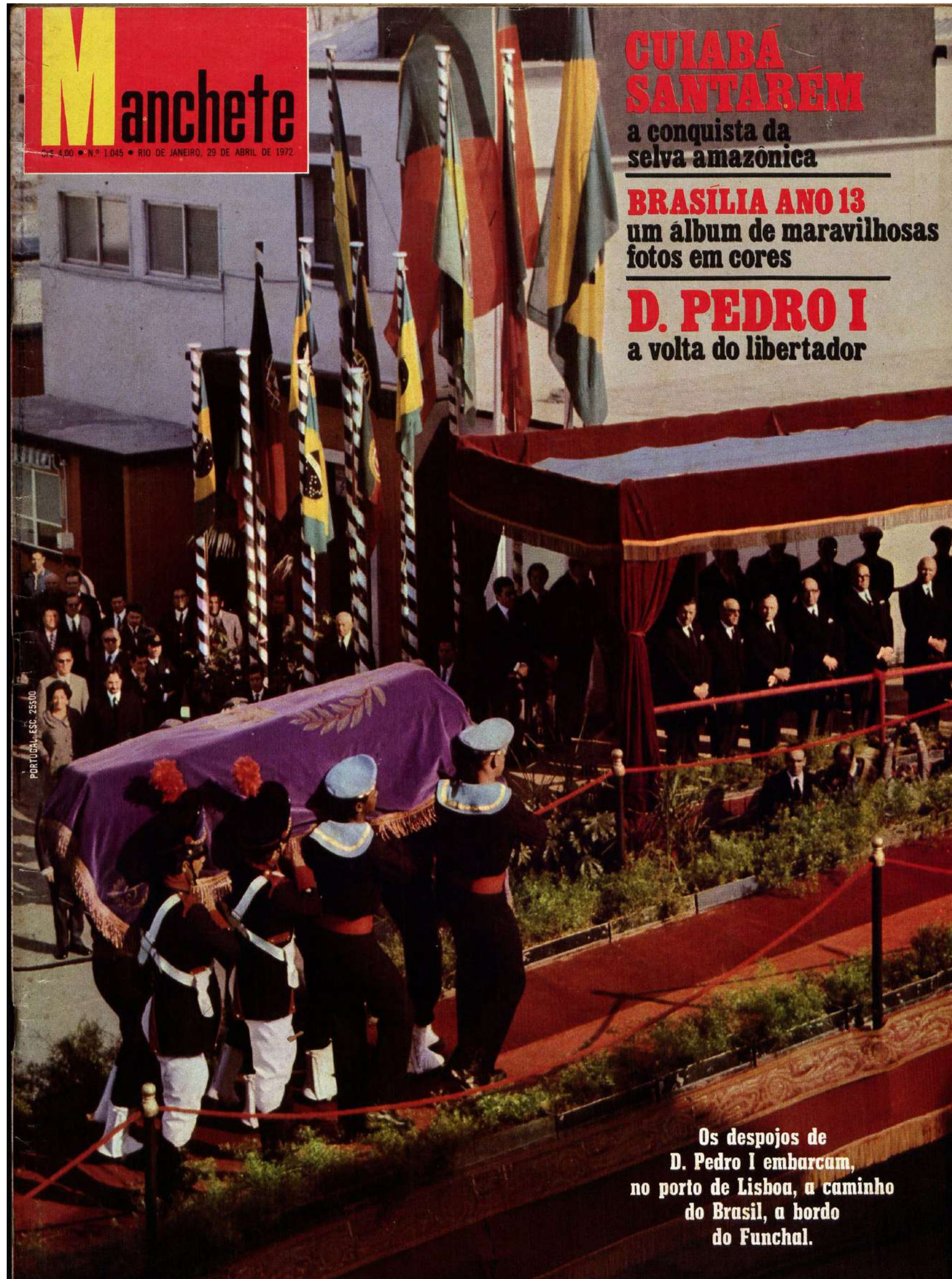
tornarem tópicos de análise posteriormente. No entanto, todas estarão devidamente numeradas e destacadas em um retângulo preto (xx) na produção escrita, sendo também identificadas pelas legendas que as acompanham.

9. Joan Scott, *Ibid.*, p. 28.

aconteceu, virou Manchete

uma breve análise do periódico

Lançada em 26 de abril de 1952, a *Manchete* foi uma revista de publicação habitualmente semanal, com o propósito de apresentar conteúdos variados através de propostas gráficas, publicitárias e editoriais inovadoras para a época – fotografias de excelente qualidade, temáticas variadas e coberturas especiais –, conforme será visto ao longo do trabalho. Em meio a um cenário de massificação da indústria cultural, aliada às novas lógicas de produção capitalistas, a revista *Manchete* atuou se destinando aos crescentes estratos médios brasileiros, contribuindo para a sua definição e imagem. No final da década de 1960, tornou-se o periódico semanal mais influente do país, sucedendo *O Cruzeiro* – revista igualmente semanal e ilustrada, com atuação no mercado desde 1928.



Capa da edição especial. *Manchete*, edição nº 1045, 29 de abril 1972, p.01.

01

Com sua produção localizada no Rio de Janeiro, a revista que possuía o bordão “Aconteceu, virou Manchete” recebeu destaque em momento de intensa urbanização do Estado, no qual as problemáticas sociais de um Brasil agrário não foram solucionadas, desdobrando-se em outras. Nessa chave, ela operou de forma eficaz, sabendo estabelecer diálogo com detentores do poder e, principalmente, com o seu público-alvo: segmentos de classe média com pouco hábito de leitura, o qual eram atraídos por “grandes fotorreportagens, abundância de imagens coloridas de boa qualidade gráfica, linguagem informal e temáticas as mais variadas”¹, contribuindo para um apuro estético da mesma.

A qualidade gráfica e o apuro estético impactavam não somente as reportagens, como também a publicidade, uma das principais fontes de recursos dos periódicos na época², atraindo o observador com o intuito de torná-lo um potencial consumidor. Nesse âmbito, cabe ressaltar que o presente estudo compreende que a revista, os agentes publicitários e os leitores não podem ser enquadrados em um movimento unidirecional – do pólo de emissão ao da recepção –, mas polifônico, uma vez que havia questões circulantes e pautas sociais eram mencionadas ou desenvolvidas pelos editores e publicitários, a fim de criar identificação com o público-alvo³. Essa compreensão está orientada por análises da sociedade de consumo de massas que afirmam que:

1. Raquel Elisa Cartoço, *O milagre anunciado: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973)*, 2017, p. 37.

2. Tania Regina de Luca, *História dos, nos e por meio dos periódicos*, 2005. p. 123.

3. Raquel Elisa Cartoço, *op. cit.*, p. 11.

POUCOS MESES ANTES DE PROCLAMAR A INDEPENDÊNCIA, D. PEDRO FAZIA UMA VIAGEM HISTÓRICA, ATRAVESSANDO MONTANHAS, RIOS E VALES. **MANCHETE** RECONSTITUIU, NO ANO DO SESQUICENTENÁRIO, OS LOCAIS POR ONDE PASSOU O PRÍNCIPE REGENTE NA SUA VISITA A MINAS GERAIS

O CAMINHO DO OURO



O caminho para Minas Gerais começava no porto da Estrela, ao fundo da baía de Guanabara, que em 1822 era um dos mais movimentados do Brasil (acima, segundo o desenho de Rugendas, e à direita como é hoje, restando apenas uma coluna do edifício com arcada visto ao centro da gravura). Antes de chegar a Petrópolis, o caminho seguia o curso do rio Inhomirim (foto superior), também reproduzido por Rugendas (gravura ao lado) tal como era na época de D. Pedro I.

Texto de JORGE BOUÇAS • Fotos de JORGE BOUÇAS e VALENTIM BOUÇAS NETO
• Pesquisa de GUSTAVO ERNESTO BAUER
e LUIS DE OLIVEIRA

A viagem de D. Pedro I a Minas Gerais, de março a abril de 1822, teve indiscutível importância nos acontecimentos que conduziram à Independência, a 7 de setembro daquele ano.

Na época, o príncipe percorreu uma das primeiras vias de penetração que ligaram o Rio de Janeiro às minas do interior, conhecido então como o novo caminho do ouro, e mandado construir em 1721 por D. João V. Mais de um século antes da independência, as cortes de Lisboa já se preocupavam com a necessidade de estabelecer comunicações rápidas entre os centros de mineração e o litoral. Mas este caminho não foi, entretanto, a primeira rota de acesso às minas. Anteriormente, Fernão Dias Pais e seus companheiros bandeirantes tinham aberto uma picada de São Paulo para as minas, via Taubaté.

Esse caminho foi melhorado e prosseguido por seu filho, o Guarda-Mor Garcia Rodrigues Pais. Ficou, por isso, sendo conhecido como "o caminho de Garcia Pais". Dele utilizou-se o Conde de Assumar quando, em 1717, foi tomar posse do governo da Capitania de Minas Gerais. Saindo do Rio de Janeiro para Santa Cruz, aí tomou uma embarcação para Santos, transpôs a Serra do Mar e continuou o trajeto, via Taubaté, Paraíba do Sul e outras localidades. Como Minas Gerais necessitasse de um porto marítimo acessível, o do Rio de Janeiro foi o preferido. Alguns caminhos novos foram construídos, um deles o de Garcia Rodrigues Pais, filho do bandeirante Fernão Dias Pais. O caminho de Garcia Pais foi utilizado por pouco menos de duas décadas. Esse período abrangeu os fins do século XVII e o início do século XVIII.

Reportagem "O Caminho do Ouro". *Manchete*, edição nº 1045, 29 de abril 1972, p. 42.

03

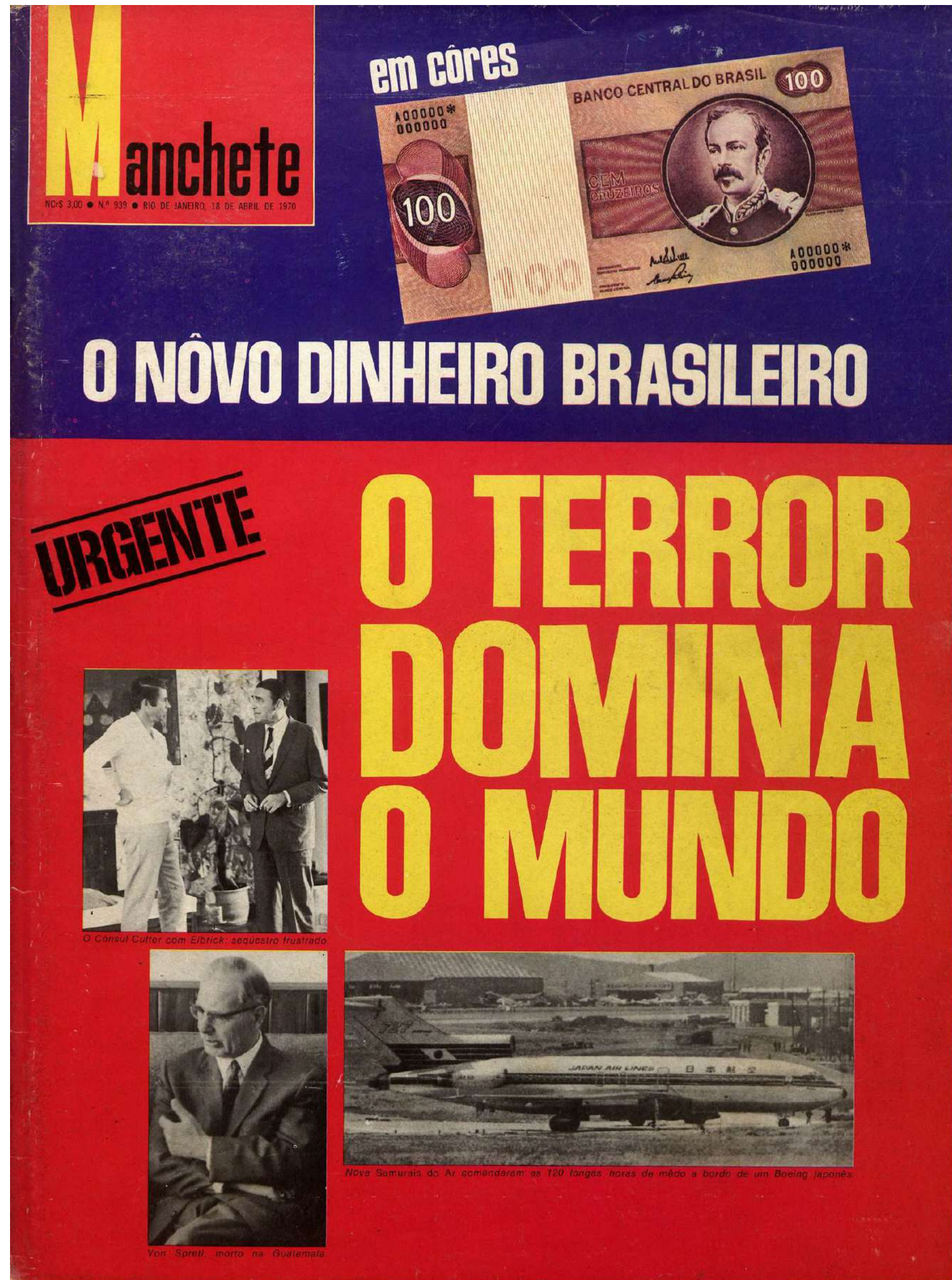
era continuar recebendo as benesses do Estado. Se o regime contivesse uma dose de autoritarismo isso não era empecilho, pois, ao longo de um bom período da sua história, o seu grupo empresarial cresceu e sobreviveu em momentos de crise graças à intimidade e cumplicidade com os governos militares.⁶

As “benesses” citadas pelo autor advinham tanto do financiamento em publicidade realizada pelo Estado a fim de promover a imagem do que a revista, em diversos números, afirmava ser um “Brasil grande”, governado por “revolucionários”, quanto pelo “progresso econômico” que fomentou o desenvolvimento dos veículos de comunicação e ampliou suas formas de consumo. No caso do empreendimento de Bloch, foi a partir desses precedentes que seu proprietário conseguiu estender sua atuação, recebendo, em 1981, a concessão para montar a TV Manchete⁷.

Compreendendo que as mídias Bloch participaram na circulação e promoção de ideais durante os 21 anos de ditadura militar-civil, momento que os segmentos da classe média estavam em plena expansão e intentavam afirmar suas posições sociais por determinadas vias – inclusive a partir da promoção e recepção do consumo de artefatos do cotidiano –, serão analisados anúncios relacionados à domesticidade publicados na revista *Manchete* durante o “Milagre Econômico Brasileiro”

6. Gesner Duarte Pádua em *Manchete: a cortês do poder*, 2013, p. 217.

7. De acordo com Pádua, *Ibid.*, p. 213–214, esta foi a década em que a revista perdeu seu posto para a *Veja*, pertencente à Editora Abril.



Capa da Manchete da edição nº 0939. *Manchete*, 18 de abril 1970, p. 01.

04

(1968—1973). A prioridade por analisar esse tipo de propaganda veiculada em tal revista ocorre por suas qualidades gráficas e técnicas serem superiores e pelos periódicos possuírem maior tempo de vida, ampliando sua circulação⁸, ao contrário de jornais, considerados efêmeros, e televisão que ainda estava em processo de difusão.

Essa investigação busca colaborar para amplificação dos estudos acerca dos impactos dos discursos publicitários, promovidos nos anúncios desse período, na moldagem de características e valores dessas frações de classe que cultivam o apreço de determinados bens materiais até a contemporaneidade:

Esperamos encontrar caminhos que demonstrem a importância das práticas de consumo à vida cultural, sabendo que a recepção publicitária, em sua produção de sentido, é a principal prática discursiva que dá condições simbólicas de existência a esse tipo de prática nas culturas.⁹

8. Raquel Cartoce, *op. cit.*, p. 12.

9. Eneus Trindade, *Recepção publicitária e práticas de consumo*, 2008, p. 79.

**ame-o ou
deixe-o**

a modernidade no Brasil

Eufórico para uns, pesadelo para outros, o período de maior crescimento percentual do PIB brasileiro trouxe significativas transformações nas estruturas socioculturais, econômicas e políticas do país, impactando de forma abrangente o contingente populacional. A consolidação do capitalismo fordista tardio, somado à expressiva expansão da secularização da cultura, estavam conquistando os ânimos dos "cidadãos exemplares" e aterrorizando aqueles que não concordavam com as mudanças em curso. "Brasil: ame-o ou deixe-o"¹ é um *slogan* conciso que transmitia aos leitores, e à sociedade em si, que indivíduos que não estivessem a favor do governo, deveriam — através da interpretação dos verbos imperativos — se retirar.

mulheres de todo mundo, uní-vos!

gordura não, odd sim!

a favor de panelas mais limpas.

guerrilhas contra a sujeira.

Reconheça: até hoje V foi derrotada pela gordura. Chega de apressão! Use ODD!

Quando V. lava as panelas com outros detergentes, a água demora a escorrer e as panelas ficam embaçadas. Mas quando você lava com ODD, as panelas secam rapidamente e ficam com brilho luminoso! É a prova de que ODD é a sua melhor arma de limpeza! E suas mãos ficam macias e vistosas.

05

Um produto orniex

Detergente ODD. *Manchete*, edição nº 0885, 05 de abril 1969, p. 91.

05

Anos de chumbo, anos de ouro

Assumindo a terceira presidência do regime militar-civil, de 1969 a 1974, Emílio Garrastazu Médici (Bagé, 1905 – Rio de Janeiro, 1985) constituiu um mandato que ficaria delineado na história do país por seu caráter ambíguo. Consagrado como “Anos de Chumbo”, foi nesse governo que o Ato Institucional nº 5 pôde, efetivamente, ser colocado em prática. Com ele, o caráter severo e violento que a ditadura militar-civil já vinha assumindo desde 1964 é radicalizado e assegurado oficialmente como política do Estado².

Perseguições, torturas, assassinatos e violações de direitos humanos foram institucionalizados sob alegação de que se combatia o “perigo vermelho”³. Pessoas envolvidas com a ideologia comunista, ou até mesmo suspeitas, eram as principais vítimas de tal política. Em relação a esse cenário, a revista *Manchete* não pronunciava e nem promovia matérias que abordassem tais condutas⁴. Apesar disso, no espaço publicitário do periódico, pode-se destacar dois anúncios que tratam indiretamente do tema.

Segundo Cartoce⁵ **05**, o detergente ODD, produto anunciado nesta publicação, era destinado a classes trabalhadoras — com significativa parcela de simpatizantes dos movimentos de esquerda. Isso elucidava a mobilização de todo um aparato simbólico com o resgate de um vocabulário de guerrilha e marxista, o que, de certa maneira, remetia às convocações de passeatas que

1. De acordo com o comunicador social Emerson Puhl Santin, em *Palavras em ação, pra frente Brasil: análise de cinco slogans governamentais da ditadura militar brasileira (1964-1985)*, 2015, p. 53-55, o slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o” foi requisitado, em 1969, pelos dirigentes da Operação Bandeirante, “entidade criada pela linha-dura do governo Costa e Silva a fim de combater as pessoas que atuavam na luta contrarrevolucionária” e financiada pelo setor empresarial.

2. Dentre suas medidas, cabe ressaltar o fechamento por tempo indeterminado do Congresso Nacional, suspensão de direitos políticos dos cidadãos por até dez anos, cessação de garantias constitucionais e censura da mídia. Esse decreto perdurou até outubro de 1978.

3. Conforme Rodrigo Motta, em *A “indústria” do anticomunismo, 2001/2002*, p. 72, em certas situações não se tratava de criar, mas apenas de explorar um medo já existente. O objetivo era se aproveitar do pavor provocado pelo comunismo, seja convencendo a sociedade da necessidade de determinadas medidas, seja colocando-se na condição de campeão do anticomunismo para então auferir vantagens.

4. O editorial apenas publicava reportagens em que posicionava os países socialistas na condição de “exóticos” e “radicais”. Ele também convidava figuras e autoridades oponentes ao comunismo para entrevistas e enaltecia países e entidades que combatiam o “perigo vermelho”.

5. Raquel Cartoce, *O milagre anunciado*:

Ao escolher um refrigerador na loja, não tenha piedade.

V. já sabe que Gelomatic gela mais. Mas isso não basta. Na hora de escolher seu refrigerador, use violência. Espanque com muita força as chapas de aço do Gelomatic. Sinta como elas são fortes: tum! tum! tum! Abra e feche a porta muitas vezes, bata à vontade. Seja radical com todas as partes do Gelomatic — com o graduador de frio para temperaturas, o compressor que faz o Gelomatic gelar mais, com as gavetas, congelador, prateleiras. Faça perguntas sobre a pintura que vai sobre 8 banhos de fosfatização, investigue.

Procure descobrir porque o Gelomatic foi preparado para uma vida tão dura. Porque o fabricante comete a loucura de oferecer tantos anos de garantia. E aproveite também para perguntar se é verdade que Gelomatic gela mais. (O revendedor certamente tem um Gelomatic. Ele dirá que gela mais, sim). Leve toda a família na loja para testá-lo. Principalmente as crianças. Não tenha piedade. Afinal você vai viver no mínimo 15 anos com o refrigerador que escolher agora. Mas não faça isso com outros refrigeradores. Você pode quebrá-los.

Gelomatic

Refrigerador Gelomatic. Manchete, edição nº 0888, 26 de abril 1969, p. 122.

06

ocorreram naquela década, principalmente no ano anterior ao da publicação desta propaganda⁶.

O inimigo, na peça publicitária, é a sujeira, e as mulheres são convocadas para combatê-la. O anúncio torna-se indicador da atuação do público feminino naquela época, promovendo tanto identificação, quanto a sua conformação. Além disso, as roupas coloridas e os artefatos de serviço doméstico rompem com a severidade com que eram interpretadas as guerrilhas e passeatas pelos conversadores, podendo justificar a não censura do anúncio.

A incitação à violência que correspondia com as expectativas do Estado, ou seja, que resgatava elementos de ordem e controle, era reiterada nos periódicos de variedade. Campanhas de cunho coercitivo circulavam nesse período tanto de maneira objetiva, quanto em paródias e sátiras. No anúncio da Gelomatic, o corpo de texto descreve como o produto deveria ser avaliado **06**:

Na hora de escolher seu refrigerador, use violência. Espanque com muita força [sic] as chapas de aço do Gelomatic.

Sinta como elas são fortes [sic]: tum! tum! tum!

Abra e feche a porta

muitas vezes [sic], bata à vontade.

Seja radical com todas as partes

do Gelomatic [...].

publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973), 2017, p. 165-168.

6. Em 1968, o operariado e o movimento estudantil protestaram, organizaram passeatas e realizaram greves devido às insatisfações sociais, trabalhistas e estudantis.

Somado a esse discurso e à frase principal em tipografia vermelha de tamanho maior, há um cenário escuro que remete a uma conjuntura de tortura comum à época e relatada por diversos sobreviventes que foram vítimas de tais métodos. Dessa forma, a criança é inserida tanto como elemento destoante na imagem, a fim, também, de causar uma ruptura com a magnitude desses procedimentos conduzidos, na prática, por militares naquele momento, quanto como um indicativo de ensino que deveria ser instruído àqueles que se tornariam futuros cidadãos.

É presumível que as manifestações orquestradas por um contingente conservador que clamava pela intervenção militar orientassem essa produção. De acordo com a socióloga, Soleni Fressato:

Quando um governo adota uma série de políticas sociais que beneficiam as classes populares (herdeiras da massa de escravos), a classe média tradicional sente-se ofendida porque acredita que seu espaço é invadido por um grupo de pessoas que não deveriam estar ali. Os integrantes da classe média "tradicional" tendem a desprezar a classe média baixa e a "nova" classe média, bem como os pobres das classes populares. Esse desprezo é transformado em rejeição e ódio em certas conjunturas de estagnação ou recessão econômica [...]. Neste processo, a classe média ressentida prefere ouvir promessas conservadoras e autoritárias de agentes políticos, [...], no

lugar de procurar resultados políticos consequentes e coerentes com sua necessidade de satisfazer os interesses da sua verdadeira situação socioeconômica.⁷

Durante esse quinquênio, proporcionou-se uma mobilidade social ascendente, em que o individualismo e a meritocracia conquistaram ainda mais espaços como ideais, esculpindo características de comportamentos de classe que influenciam até a contemporaneidade.

Se a industrialização já evidenciava seus primeiros indícios de aceleração a partir da década de 1950 — com a popularização do *American Way of Life* como desejo de estilo de vida —, o “Milagre Econômico Brasileiro” ratificou a instauração do capitalismo oligopolista (dominado por corporações multinacionais em associação com grandes capitais nacionais e com o Estado)⁸ no país e a influência de um governo plutocrático. Assim, surgem as contradições do governo Médici resultantes desses dois movimentos ocorridos em seu mandato: a violência institucionalizada e a ascendência da economia — sendo, também, o primeiro justificado como instrumento para se ter êxito no segundo.

O período também consagrado como “Milagre” e “Anos de Ouro”, alcançou elevadas taxas de crescimento do produto interno bruto (PIB): “ao final do governo Médici, o PIB havia crescido à média de 11,9% anuais; a inflação caía para 15% no último ano de governo”⁹. Sabendo-se que em 1963, ano anterior ao golpe de

7. Soleni Fressato, *O comportamento da classe média e o declínio da democracia no Brasil: o fator subjetivo na história*, 2020, p. 14.

8. Adalberto Cardoso, *Classes médias e política no Brasil: 1922-2016*, 2020.

9. Victor Leonardo de Araújo, *A macroeconomia do governo Médici (1969-1974): uma contribuição ao debate sobre as causas do "milagre" econômico*, 2019, p. 5.



O progresso roubou de você as cores do mundo. Não perdoe.

Graças ao progresso urbano, hoje você olha pela janela e vê prédios, telhados, pontes, arranha-céus. Não há mais lugar para o por do sol, o rio de água cristalina, a mangueira frondosa, o colorido das flores.

Não perdoe ao progresso as cores que ele tirou de você. Não se conforme.

Nós, da Telefunken, também não nos conformamos. E exigimos que o progresso nos trouxesse de volta a magia das cores, em toda sua verdade. Foi por essa razão que desenvolvemos o sistema PAL de televisão a cores. Queremos devolver aos homens todo o colorido perdido, abafado pela civilização.

O sistema PAL de televisão a cores, que foi adotado pelo Brasil, é uma contribuição da Telefunken para que a vida do homem moderno seja mais alegre, verdadeira e colorida.

PAL

TELEFUNKEN

07 Televisor Telefunken. Manchete, edição nº 1041, 01 de abril 1972, p. 104.

Estado, o PIB resultante foi de 0,6%¹⁰, é correto afirmar que houve um salto no desenvolvimento econômico do país, mesmo que às custas das classes subalternas¹¹.

A abertura do mercado nacional a indústrias multinacionais de bens de consumo, como também o investimento do Estado em infraestrutura, a fim de modernizar os alicerces de fomento industrial do país, somado a ondas migratórias do campo para a cidade — interpretado à época como uma modernização descontrolada da agricultura de exportação¹² —, levou o país a inaugurar uma década concentrando mais habitantes em cidades do que em áreas rurais¹³.

Nesse contexto, a televisão se tornou um dos bens de consumo duráveis mais desejados pelos brasileiros. De acordo com os Indicadores de Habitação do IBGE, em 1970, cerca de 40% dos domicílios urbanos já possuíam televisão, enquanto que, em 1960, a presença de televisores nos lares era de apenas 9,5%¹⁴.

A aquisição era motivada pelo acesso da base da pirâmide social ao crédito, somada a uma educação ainda bastante elitizada no país. Como resultado, “a sociedade brasileira passou diretamente de iletrada e deseducada a massificada, sem percorrer a etapa intermediária da absorção da cultura moderna”¹⁵.

No anúncio da Telefunken **07**, é afirmado que “o progresso roubou” do leitor “as cores do mundo”, resgatando, em seguida, o vocabulário de violência e severidade quando indica ao

10. IBGE, *Brasil: população, produto interno bruto, produto interno bruto 'per capita' e deflator implícito do produto interno bruto, 1901/2000*. Séries Históricas.

11. De acordo com Adalberto Cardoso, *op. cit.*, p. 163, a exploração das classes subalternas se efetivou por meio do arrocho salarial, aumentando conseqüentemente a jornada e as más condições de trabalho.

12. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*, 2009, p. 579.

13. IBGE, *População por situação do domicílio, 1950 - 2010*. Séries Históricas.

14. IBGE, *Anuário Estatístico do Brasil: 1979, 1979*, p. 262.

15. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *op. cit.*, p. 640.

A Antartica comemora o 7º ano da Revolução com uma palavra que vale por uma filosofia: Saúde.

Nós estamos comemorando, junto com a criança, o 7.º aniversário da Revolução.

O 7.º ano de um governo (na verdade houve uma coerência tão grande entre os três governos, que nós nos permitimos chamá-lo de um), que tem a mesma filosofia que a nossa: Saúde antes de tudo.

Depois destes 7 anos, temos a certeza de que o Brasil encontrou seu caminho e seu ritmo.

O Governo está solucionando rapidamente os problemas básicos da nação como: desemprego, analfabetismo, habitação, agricultura e saúde.



É sobre estes dois últimos itens que iremos falar. Em qualquer produto da Antartica você vai continuar encontrando a mesma qualidade, a mesma pureza.

Nada de artifícios para dar gosto.

Nós vamos continuar usando sempre frutos em nossos refrigerantes.

Fazendo assim, nós colaboramos com o Governo, tanto no setor agrícola, quanto no de alimentação. O pessoal da Revolução está de parabéns, por construir uma nação feliz cheia de saúde.

Nós também. **ANTARCTICA**

Guaraná Antartica. Manchete, edição nº 0990, 10 de abril 1971, p. 51.

08

observador a não perdoar esse ato.

Já no corpo do texto, é explicado que os espaços coloridos, vinculados à natureza, não estavam mais disponíveis: “não há mais lugar para o por [sic] do sol, o rio de água cristalina, a mangueira frondosa, o colorido das flores”. Adiante, indica a solução oferecida pela Telefunken: “foi por essa razão que desenvolvemos o sistema PAL de televisão a cores. Queremos devolver aos homens todo o colorido perdido, abafado pela civilização”.

Logo, o contato com as cores não se daria mais pela convivência do homem com a natureza bucólica, pois, sendo o desenvolvimento industrial a nova realidade do país, esse contato apenas seria possível por uma das tecnologias ofertadas pelo progresso: a televisão.

Essa conjuntura de prosperidade tanto na escala industrial, quanto pessoal, refletida pelo poder de aquisição e generalização do consumo, gerou um senso maior de nacionalismo, desdobrando-se em anúncios ufanistas publicados na revista *Manchete*. De acordo com Cartoce:

É possível perceber como o clima de euforia e otimismo foi aventado não apenas pelo governo, mas também - e principalmente - pelas empresas privadas, grandes beneficiárias das políticas econômicas dos militares. [...] Tal discurso se destinava majoritariamente a um determinado

**Um viva à Nação,
bem quentinho!**

Ele é quentinho assim porque a Revolução permitiu que a indústria crescesse e a Wallig continuasse liderando a fabricação de fogões no país, ficando entre as 10 maiores do mundo.

wallig - o fogão

Fogão Wallig. *Manchete*, edição nº 0990, 10 de abril 1971, p. 58.

09

público: as camadas médias e altas da sociedade, leitoras das duas revistas com maior incidência deste tipo de anúncio e com maior acesso a bens de consumo e beneficiados pela política econômica concentradora do regime, principalmente a burguesia — nacional e estrangeira.¹⁶

A edição de número 990 da revista *Manchete* comemorou o sétimo aniversário do Golpe de Estado. Uma vez que foi o quarto ano consecutivo com a taxa de crescimento do PIB acima de 9% ao ano, o regime militar-civil conquistou apoio significativo das indústrias e de setores da imprensa.

O anúncio da Antártica **08**, além de elogiar o golpe, denominando-o como “revolução”, também evocou a ideia de progresso em seu corpo de texto, quando afirma “depois destes 7 anos, temos a certeza de que o Brasil encontrou seu caminho e seu ritmo”, e parabeniza “o pessoal da revolução [...] por construir uma nação feliz cheia de saúde”.

A publicação do fogão Wallig **09** também agradece aos militares pelo desempenho econômico. O corpo de texto menciona: “ele é quentinho assim porque a Revolução permitiu que a indústria crescesse”.

Tática utilizada para aproximação entre Exército Brasileiro e população nos Anos de Chumbo, os eventos de comemoração do sesquicentenário da Independência do Brasil, organizada pela

**Tranquelize-se.
Este ano tem Consul
para todo mundo.**

A Consul comemora os
150 anos da emancipação
brasileira, lançando a

**Nova Linha
CONSUL
Independência**

Só este ano serão
250.000 refrigeradores. Atestando
o desenvolvimento da indústria nacional.
E assegurando a você uma escolha tranquila.

Refrigerador Consul. *Manchete*, edição nº 1044, 22 de abril 1972, p. 72.

10

Comissão Executiva Central (CEC), foram empregados com êxito como símbolo nacional. Utilizando-se do traslado dos restos mortais de Dom Pedro I, interpretado como um herói que libertou a nação, os militares investiram na publicidade acerca do aniversário do 150º da independência. Além das propagandas políticas, a revista *Manchete* divulgou numerosos eventos ocorridos e reportagens que vangloriavam o Brasil imperial, chegando a publicar uma edição especial¹⁷.

Na edição extra de número 1045 **01**, a *Manchete* publica matérias sobre diversos assuntos relacionados à independência do Brasil, resgatando a historicidade do país e políticas vigentes. Dentre as reportagens que seriam exibidas, a capa destaca a expansão territorial com “Cuiabá, Santarém: a conquista da selva amazônica”, a utopia cidadina moderna em “Brasília: um álbum de maravilhosas fotos em cores” e enfatiza o traslado do primeiro Imperador Constitucional do Brasil: “D. Pedro I: a volta do libertador”.

Relacionado a D. Pedro I, a equipe da *Manchete* reconstituiu o caminho pelo qual o imperador percorreu para chegar a Minas Gerais, em 1822, pois, segundo o autor da matéria, Jorge Bouças, “teve indiscutível importância nos acontecimentos que conduziram à Independência”¹⁸ **03**.

O *slogan* de comemoração dos 150 anos de independência do Brasil, situado logo abaixo da coluna de apresentação do editorial

17. Revista *Manchete*, edição 1045, 29 de abril de 1972.

18. *Manchete*, "O caminho do ouro", edição nº 1045, 29 de março de 1972, p. 46-51.

02, está presente nas edições de 1972 e, até mesmo, na primeira edição publicada em 1973 da revista, sendo, posteriormente, adaptado para outros contextos, mas, mantendo o caráter ufanista.

As cores da bandeira, a comemoração da independência e o próprio *slogan*, com a frase complementar “Bloch é Brasil” transmitem a dimensão do apoio da Editora prestado aos militares — que também se utilizaram dessas técnicas para promover o nacionalismo na imprensa ilustrada.

Antenada com este momento, a Cômico lançou a linha Independência **10**, afirmando que, em 1972, fabricaria 250 mil refrigeradores: “atestando o desenvolvimento da indústria nacional”. A marca constituiu a narrativa da linha com os produtos anunciados possuindo as cores predominantes da bandeira brasileira (branco, azul e verde) e portuguesa (vermelha e verde), fortalecendo o apoio às solenidades relacionadas à emancipação do país.

Esses movimentos síncronos geraram um impacto em todos os estratos sociais, mudando os costumes de vida da população brasileira — perceptíveis, em primeira instância, nas metrópoles. Por suas especificidades, o “Milagre” possibilitou a ascensão social dos segmentos médios e concentração de renda à classe dirigente. Nesse contexto de entusiasmo:

A casa continua a ser o centro da existência social, apenas a vida em família não é mais governada pelo passado, pela tradição, senão que pelo futuro, pela aspiração à ascensão individual, traduzida, antes de tudo, pela corrida ao consumo.¹⁹

19. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *op. cit.*, p. 605.

Sobre as mudanças de hábitos

O processo de modernização do país modificou operações e interpretações desde a organização econômica do Estado, adentrando o âmbito do lar e impactando as estruturas subjetivas do ser humano e sua forma de compreensão como sujeito no mundo. Essas transformações ocorreram não apenas pelas alterações entre as relações humanas, mas também pelo vínculo dos indivíduos com os objetos, ou seja, na vivência dos espaços:

Os artefatos tanto podem traduzir valores e comportamentos capazes de dar sustentação às relações sociais vigentes em um determinado tempo, como também podem contribuir para a transformação histórica e reelaboração simbólica destas mesmas relações.²⁰

Compreendendo as práticas a partir da teoria Ator-Rede²¹, a casa se torna um objeto de estudo profícuo para exploração acerca dessas interações e sobre a representatividade dos materiais que a compõem, tendo a publicidade um papel relevante nessas significações. Nesse âmbito, segundo Heynen (2005), a domesticidade pode ser entendida em termos de sistemas de normatizações, padrões de comportamento e arranjos espaciais, cujas repercussões sociais implicam em constelações de poder²².

Logo, essas constelações implicam tanto na conservação de alguns hábitos, quanto na transformação e adaptação de outros, posto que estes penetram e alteram alguns princípios e mecanismos que, até então, estavam plenamente estabelecidos na esfera do lar.

As transformações tipológicas

Com o aumento da população urbana pelo já mencionado êxodo rural e a busca por melhores condições de vida, somado à implementação de políticas públicas de habitação²³, houve uma demanda por moradias, desencadeando um *boom* imobiliário em cidades como São Paulo. Além disso, a “casa própria” era propagada como sonho de consumo, uma vez que sendo propagada como sinônimo de “liberdade”, “autonomia” e “segurança”²⁴, fomentava a dinâmica do mercado habitacional, facilitava o controle social e reduzia as chances de desobediência civil.

Como afirma, a especialista em gestão pública, Carla Maria:

[...] socialização dos meios de produção se contrapõe à propriedade privada. O “status” de proprietário dá ao trabalhador um senso mais elevado de responsabilidade, levando-o a fazer todos os sacrifícios e empenhar seus esforços para mantê-lo. De revoltado contra a ordem social, o beneficiário passará a ser um sustentáculo dela, um homem que acredita na ascensão social.²⁵

20. Marinês Ribeiro dos Santos, *O design pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa e Jardim*, 2010, p. 25.

21. Conceção interpretada por Marcelo Rede, *op. cit.*, p. 145, a teoria formulada pelo filósofo e sociólogo Bruno Latour (Beaune, 1947 — Paris, 2022) busca reordenar os elementos a partir de interações entre agentes (atores) humanos e não-humanos, afirmando que a composição do conhecimento e construção da realidade é executada por esses atores em rede.

22. Para Hilde Heynen, em *Modernity and domesticity: tensions and contradictions*, 2005, p. 7, os sistemas de normatizações incluem a maneira apropriada de preparar a comida, cuidados com as roupas e mobiliário, zelo pelo corpo e saúde, equilíbrio entre trabalho, lazer e atividades familiares, e necessidades de limpeza e higiene.

23. Sistema Financeiro de Habitação (SFH), Banco Nacional de Habitação (BNH) e Sociedades de Crédito Imobiliário (SCI), sancionados através da Lei nº 4.380, em 1964.

24. Daniela Reis de Moraes, *O Milagre Econômico e o discurso da casa própria em tempos de ditadura militar no Brasil: consenso e projeção política local em tempos de ditadura (1964 - 1983)*, 2019, p. 8.

25. Carla Maria, *A participação da sociedade civil na gestão pública no tocante à moradia*, 2010, p. 124. Já a célebre frase atribuída ao incorporador imobiliário, considerado o genitor dos subúrbios estadunidenses modernos, William Levitt (NYC, 1907 – Manhasset, 1994), simplifica tal afirmação no contexto da Guerra Fria: "nenhum homem que



SE VOCÊ QUISE COMPRAR UM APARTAMENTO DA CONSTRUHAB, NÓS LHE MOSTRAREMOS GENTE. NÃO PAREDES.

Gente como a Selma Alves, do apartamento 302 e seu noivo, o Claudio Fernandes, do 304, que um edifício da Construhab tornou vizinhos e que, quando se casarem, já disseram que querem conversar conosco.
Ou como o seu Carlos e o Altair, que ainda não ganharam uma do síndico, no Pebolim.
Gente como o menino Olavo Bertoni Filho, que gosta mesmo é da piscina.
Ou como o Celso Gomes de Carvalho, que mandou uma carta para a gente, no Natal, com uma porção de elogios.
Como a Marinéia J. da Rocha, que escolheu um apartamento no último andar para ficar olhando as pessoas pequeninhas em baixo.
Gente que precisa de bastante lugar para as

crianças brincarem, como a Dona Maria Aparecida Galvão, do 101.
Nós podemos lhe apresentar estas pessoas e muitas outras que poderão falar dos apartamentos da Construhab, porque moram neles.

As necessidades da família mudaram e, com elas, os conceitos de moradia.
Não se pode hoje tratar um apartamento como se fosse um objeto qualquer, saído de uma linha de produção.
A grande preocupação da equipe da Construhab é fazer dele um lugar onde toda a família se sinta em casa.
Se você quer comprar um apartamento, venha falar com a gente. Você vai gostar de tudo, até das paredes.

Construhab Empreendimentos S/C Ltda.
Avenida Dr. Arnaldo, 2117.
Telefones: 65-7677, 62-9888, 65-4173, 65-4174, 62-7196, São Paulo



Construhab. *Manchete*, edição nº 1095, 14 de abril 1973, p. 111.

11

A partir desse cenário, a especulação imobiliária fomentou maior adensamento populacional por meio da concentração da verticalização em regiões urbanas centrais e seus arredores no país, somando-se, a essa estratégia, a diminuição das áreas das tipologias. Essa compactação dos espaços domiciliares demandou soluções que necessitavam ser eficientes, como a de mobiliários com dimensões menores e planejadas ou adaptados a vãos apropriados (embutidos).

No período analisado, são exibidos diversos anúncios relacionados a empreiteiras e construtoras que promoviam moradias em construções recentes. Dentre eles, destaca-se o da Construhab Empreendimentos S/C pelo intento de diferenciar o seu produto no anúncio **11**.

Pode-se desenvolver duas análises acerca do enunciado, sendo a primeira vinculada ao trecho em que é afirmado que “as necessidades da família mudaram e, com elas, os conceitos de moradia”. Para além do aumento da procura por habitações e diminuição de suas respectivas áreas em edifícios, essa frase permite a alusão à própria configuração familiar em um momento no qual houve uma diminuição do número de membros de uma família já nuclear.

Com a introdução da pílula contraceptiva, as taxas de natalidade e mortalidade brasileiras em queda²⁶ e a inserção feminina no mercado de trabalho, de mulheres pertencentes a segmentos de

possua sua casa própria e terreno pode ser um comunista. Ele tem coisas demais para fazer” (tradução nossa). Ver Beatriz Colomina, *Domesticity at War*, 2007, p. 137.

26. IBGE, em *Taxas de natalidade e mortalidade no Brasil e crescimento natural, 1872-2010*. Extraído de Alexandre Vasconcelos De Lima, Júlio Konrad, em *A transição Demográfica no Brasil e o Impacto na Previdência Social*, 2020, p. 5.

Acabamos de decorar um apartamento.

Hobjeto torna tudo mais fácil na hora de decorar sua casa. Começamos estudando, com maquetes e folhas quadriculadas, as possibilidades de decoração que melhor se adaptem à personalidade que você pretende imprimir aos seus ambientes. Nunca lhe venderemos nada supérfluo, só para faturar uma cadeira a mais, por exemplo. Venha conversar conosco. Além do design dos nossos móveis, temos muita folha quadriculada e muitas idéias para dar vida e funcionalidade ao espaço. Mesmo que ele seja deste tamanho.

H OBJETO
o móvel inteligente

R. Iguatemi 960 F. 80 8964 S. Paulo • Av. Antonio Piranga 2627 Diadema, SP • Av. Ataulfo de Paiva 35/C F. 267 9262 Leblon R. de Janeiro • SQS 302 Bloco C Loja 33 F. 42 8146 Brasília • Av. Dr. Nelson D'Ávila 1793 S. J. dos Campos • R. Sertório 574 - Porto Alegre •

Hobjeto. *Manchete*, edição nº 0991, 17 de abril 1971, p. 87.

12

classe média — seja por aspirar à independência financeira e ascensão das expectativas do consumo ante a inserção e difusão de novos produtos provenientes da industrialização, seja por complementação de renda familiar²⁷ —, o número de membros de um núcleo íntimo conseqüentemente diminuiu.

Além disso, o parágrafo seguinte “não se pode tratar um apartamento como se fosse um objeto qualquer, saído de uma linha de produção” assume a concepção principal da propaganda: a necessidade de vínculo comunitário em metrópoles em expansão²⁸, onde o senso de pertencimento pode ser inexistente. Analisando esse contexto, Antoine Prost afirma que:

As normas burguesas da vida pessoal (não se dar bem com os vizinhos etc.) avançam não só porque os responsáveis do planejamento urbano, da higiene ou da ação social, certos da legitimidade de tais normas, passam a impô-las ao povo, que alojam, desalojam e realojam para seu próprio bem e conforto. Elas avançam também de uma maneira mais sutil e difusa, por contágio, entre a nova burguesia dos colarinhos-brancos: para um funcionário de escalão médio, libertar-se das servidões da vizinhança é subir um degrau na escala social.²⁹

Ainda, através das fotografias que mostram a “gente” é possível observar a presença de uma proporção maior entre pessoas

27. De acordo com Elza Mariucci e Ana Patrícia Nalesso, em *A mulher na perspectiva do mercado de trabalho no Brasil*, 2006, p. 43, “a participação feminina no mercado de trabalho, em 1950 e 1970, foi de 14,6% e 16,6%, respectivamente. A partir de 1970, passou a haver maior abertura no mercado de trabalho pelo suposto processo de desenvolvimento econômico e a deterioração dos níveis de renda real nas camadas mais pobres e médias inferiores”.

28. A Construção Hab Empreendimentos S/C atuava em São Paulo.

29. Antoine Prost, *Fronteiras e Espaços do Privado*, 1992, p. 126.

brancas. De acordo com o historiador Andy Monroy Osório, a partir de sua interpretação acerca da obra de Joel Zito Araújo:

Um debate realizado entre representantes da população negra paulista e alguns publicitários de renome no mercado paulista, em 1986, revelou que os publicitários justificavam a quase ausência de negros nos comerciais ao fato do negro não fazer parte da família média brasileira, que o negro não é consumidor. Dizem ainda que o cliente não aceitava o negro nos seus produtos visto que a publicidade é um reflexo da sociedade preconceituosa e racista.³⁰

Apesar do aumento da densidade populacional, o anonimato e a atitude *blasé* nas grandes cidades já era evidenciada por Simmel em 1903³¹. Assim, compreendendo-se que, no Brasil, com uma industrialização tardia, esses efeitos passaram a ser perceptíveis a partir desse adensamento, é elucidada a “preocupação” do anúncio com o senso de uma delimitada coletividade.

Já a marca de móveis planejados Hobjeto **12** também se beneficiou da redução dos espaços de moradia para oferecer seus serviços e produtos. Frases como “acabamos de decorar um apartamento”, “torna tudo mais fácil na hora de decorar sua casa”, “muitas ideias para dar vida e funcionalidade ao espaço”, “mesmo que ele seja deste tamanho”, somados a imagem de

30. Joel Zito Araújo, *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*, 2000, apud Andy Monroy Osório, *A (in)visibilidade do negro e da negra na publicidade*, 2013, p. 36.

31. Georg Simmel, *As grandes cidades e a vida do espírito (1903)*, 2005.



CARINHOSO

O tanque Celite trata as roupas finas com a maior ternura.
E nenhum outro é mais delicado com as mãos femininas.
Porque o seu acabamento e durovitrificado, sua superfície é lisa, seus cantos são arredondados, mantendo-se sempre limpo.
É resistente a qualquer detergente.
A Celite lançou esse tanque para embelezar também as lavanderias: por que só o banheiro merecia produtos Celite? Você pode comprar esse tanque em dois tamanhos, com dimensões adequadas e formas modernas.
É um tanque bonito. Nas cores Celite ou decorado com motivos florais.
É feminino. É carinhoso.
A Celite criou esse tanque pensando nisso: toda mulher gosta de carinho.

CELITE
- o melhor em louças e metais sanitários

13 Tanque Carinhoso Celite. *Manchete*, edição nº 0992, 24 de abril 1971, p. 84.

**Compre um
Consul**

o refrigerador brasileiro
que dá a todo mundo a tranquilidade
que todo mundo quer.

**LINHA
INDEPENDÊNCIA**

Compare o desenho industrial,
que aumenta a capacidade Consul,
sem desperdício de espaço
na copa ou na cozinha.
Examine o compressor de alta
precisão, que faz um Consul
funcionar sem enguiços,
durante anos a fio.
Por essas e outras, no Brasil e em
mais de 40 países que já importam
os nossos refrigeradores, todo
mundo quer a tranquilidade Consul.
Escolha entre a variada série
de modelos Consul, nas cores
vermelho, branco, azul e verde.
Todos com novos detalhes
de beleza no acabamento.
E com todas as características de
refrigerador consegue superar.
Compre um Consul
Linha Independência.
E tranquilize-se,
como todo mundo.

Eis o novo modelo ET-3500 Consul Maxi,
o ponta-de-lança da Linha Independência.
Equipado, opcionalmente, com um revolucionário sistema
de degelo automático (ciclo reverso). Tem altura maior.
É uma beleza que não é normal no puxador e no rodapé.
Você vai reconhecê-lo fácil, fácil, no seu Revendedor Consul.

14

Refrigerador Cònsul. Manchete, edição nº 1044, 22 de abril 1972, p. 74-75.

uma planta de edificação de uma sala de estar com móveis estrategicamente inseridos confirma como as novas configurações tipológicas poderiam apresentar obstáculo aos moradores.

Quanto aos utensílios domésticos, estes também estavam sendo projetados com a finalidade de se adequar às novas configurações tipológicas.

O tanque Carinhoso **13**, fabricado pela Celite, foi produzido para “embelezar também as lavanderias [...] em 2 tamanhos, com dimensões adequadas e formas modernas”. Além disso, destaca-se a cor do produto na imagem e na descrição que afirma: “é um tanque bonito, nas cores celite ou decorado com motivos florais” e complementa que a marca “criou esse tanque pensando nisso: toda mulher gosta de carinho”. Ou seja, apesar de haver modificações quanto às dimensões para atender à nova demanda imobiliária, as tarefas domésticas — como é visto nesse e em outros casos —, ainda era centrada e compreendida como papel pertencente à mulher. O público feminino se mantinha o principal alvo desses anúncios que, ratificando conservadoramente a função feminina, o via como consumidor em potencial.

Já o refrigerador Cònsul **14**, além de salientar ser uma marca de fabricação brasileira no corpo do texto, exhibe, na fotografia, uma modelo com a faixa presidencial brasileira e em vestido na cor azul — que também remete à bandeira —, demonstrando, novamente,

Nasce uma ESTRELA!
O novo SEMER-LINEA D'ORO.
 Conheça esta estrela e veja seus
PREÇOS DE LANÇAMENTO.

Modelo 3050
Forno de Embutir
1.223,15
a vista

8 bocas
Modelo 3080
458,67
a vista

Forno de Embutir "Linea D'Oro", modelo 3050, com termostato até 300°C, Timer (marcador de tempo) de modelo exclusivo, Grill (rotisserie) para 8 Kg, luz interna, comandos sensíveis e funcionais, flação em fibreglass, e visor total.

Fogão de Mesa "Linea D'Oro" de 8 bocas, modelo 3080, instalado, painel em jacarandá, moldura em aço inoxidável, grelhas inoxidáveis, churrasqueira central (V. também pode optar pelo fogão de mesa "Linea D'Oro" de 4 Bocas).

Mas, o espetáculo continua: Fornecido nas cores: Branco, Azul, Verde, ou Vermelho. Fornecido para Gás Engarrafado ou de Rua. Instalação facilitada por técnicos especializados, por apenas:

Forno de Embutir: Cr\$ 104,00
 Fogão de 4 bocas: Cr\$ 26,00
 Fogão de 8 bocas: Cr\$ 39,00

Fogão de mesa "Linea D'Oro" de 4 bocas, modelo 3070, com as mesmas características do modelo 3080, "Linea D'Oro".

Modelo 3070
Fogão de mesa 4 bocas
305,78
a vista

Modelo 3060
Forno de mesa
1.223,15
a vista

Forno de mesa "Linea D'Oro" modelo 3060, com as mesmas características do "Linea D'Oro", modelo 3050.

Conheça o "Linea D'Oro" nos principais revendedores do país.

BAÚ DA FELICIDADE GABRIEL GONÇALVES MESBLA ULTRALAR SEARS
 ELETRORADIOBRAZ MAPPIN MARABRAZ UTILBRAS

15 Produtos Semer. *Manchete*, edição n° 1045, 29 de abril 1972, p. 146.

o nacionalismo promovido pela indústria. Quanto às dimensões do produto, é mencionado no texto a partir da exposição de suas vantagens: “sem desperdício de espaço na copa ou na cozinha”.

Ademais, os eletrodomésticos embutidos passaram a ser introduzidos no país, primeiramente, em outras mobílias na década de 1950, em residências da alta sociedade³². Recurso utilizado para harmonizar o ambiente e visto como sinônimo de beleza, esse tipo de solução foi se popularizando com o decorrer do tempo, chegando a ser divulgado na revista *Manchete* como demonstrado pelo forno Semer-Linea D'Oro que, de acordo com o anúncio, custava o mesmo valor do aparelho de fogão com forno não embutido **15**.

As incipientes e discretas exigências rotineiras

Morreu na contramão, atrapalhando o tráfego.³³

Apesar da composição de *Construção* de Chico Buarque ser digna de análise em sua totalidade — desde suas disposições silábicas até o arranjo instrumental —, o verso acima ilustra de maneira formidável a crítica do autor à sociedade classista e individualista que estava em plena formação no Brasil no momento de lançamento da canção. Manifestado no verso, o estorvo causado ao trânsito se

32. Márcia Bomfim de Arruda, *Objetos Turbulentos, Territórios Instáveis: uma história das representações dos aparelhos elétricos no espaço doméstico (1940-1960)*, 2010.

33. Chico Buarque. *Construção*. Phonogram/Philips: 1971.

Você depende de sua mulher até para fazer um cafèzinho?



Liberte-se da especialização feminina em matéria de cafèzinho. Com Cacioue-solúvel, todo homem é competente para fazer seu próprio café.

A receita da rebeldia é fácil: uma colherinha numa xícara de água fervendo. E essa rebeldia facilita a vida de sua mulher, dispensa coador, não entope a pia, não suja as mãos, nem suja as panelas.

Se ela resistir, o motivo é psicológico: ela quer mantê-lo escravo da especialização feminina. Use então sua autoridade de homem. Ordene. Você tem direito de mandar em sua casa. Ou não tem? Quando cessa a força do direito, começa o direito da força. Ai, machão!



CACIQUE
solúvel
o café mais jovem do Brasil

Cacioue Solúvel. Manchete, edição nº 0938, 11 de abril 1970, p. 159.

16

sobrepõe ao cessamento da vida de um sujeito, uma vez que o anonimato e a funcionalidade passaram a imperar e reger a vida sob o fator comunitário, priorizando “o sistema e a máquina em detrimento do individual e do humano”³⁴.

A razão instrumental³⁵, que prepondera sobre a sociedade capitalista daqueles anos, buscava otimizar todos os possíveis meios e minimizar as perdas, principalmente temporais e monetárias, para que se alcançasse um objetivo final visando a um maior proveito e lucro, sob uma perspectiva de operação e rendimento. Dessa forma, o homem se transforma, de maneira não tão figurativa, em engrenagem de uma máquina aspirando constantemente por um progresso e eficiência que podem transcender as capacidades humanas e serem autodestrutivos.

Se uma sociedade acata e sucumbe à máxima produtividade, sua relação com o meio também é conseqüentemente afetada. Ideais de progresso e de meritocracia como aqueles propagados no período analisado, em que a relação entre dinheiro e tempo se torna exponencialmente acirrada e imbricada, a vivência e costumes nos lares brasileiros também passam a demandar por novas exigências que contribuíssem com a otimização do sujeito-engrenagem. Nesse instante, a domesticidade se transforma e o tempo se converte em uma diretriz nas relações entre moradores e artefatos.

Nessa perspectiva, é possível analisar a propaganda da marca Cacioue **16**. A bebida em questão é popularmente conhecida por seu

34. Marcela Ulhôa Borges Magalhães, *Poética e Semiótica: um estudo sobre a lírica de Chico Buarque*, 2011.

35. Na chave de Max Horkheimer, em *Eclipse da Razão*, 2010.

**sabe o que aconteceu
com aqueles que
diziam que
garrafa térmica
não conservava
o café quente?
queimaram a língua!**

Aladdin fez a garrafa térmica que era preciso fazer. Uma garrafa térmica que conservasse o café bem quentinho por horas e horas.

Mas se você quer uma garrafa térmica para refrescos, olha só que coincidência: a melhor também é Aladdin.

E se você quer a garrafa térmica mais bonita, outra coincidência: também é Aladdin.

De coincidência em coincidência, fique com Aladdin — a que veio para aumentar o prestígio das garrafas térmicas deste mundo.

Aladdin
A marca do gênio

Um produto de
M. AGOSTINI COM. IND. S.A.



Garrafas térmicas Aladdin. *Manchete*, edição nº 0991, 17 de abril 1971, p. 95.

17

efeito estimulante no corpo humano, sendo, frequentemente, atrelado à produtividade³⁶. Já a primeira menção de “café solúvel” na revista *Manchete* foi apresentada pela marca Nestlé em seu anúncio na edição de número 340, em 1958. No período entre 1968 e 1973, o produto obteve 81 menções no periódico — aproximadamente 1.2 vezes mais ocorrências do que nos 10 anos anteriores ao analisado.

Relacionando aos padrões de comportamentos modelados por meio do sistema econômico vigente, a soma das características “energético” e “instantâneo” tornou o café solúvel uma combinação conveniente para aqueles que constituíssem o mercado de trabalho. Além disso, o Cacique Solúvel acrescentou em seu corpo do texto a vantagem de economia nas etapas de seu preparo, uma vez que “dispensa o coador, não entope a pia, não suja as mãos, nem suja as panelas”, proporcionando maior eficiência do produto.

Apesar do aumento da presença de mulheres no mercado de trabalho, a campanha não foca na ausência da figura feminina no meio doméstico. O anúncio permanece intitulado a cônjuge ou parceira como *dona de casa*: responsável pelas tarefas diárias no lar, como “em matéria do cafezinho”, ao passo que recomenda ao homem se libertar dessa “especialização feminina”.

O tom jocoso fornecido pela imagem principal somado ao título da campanha — indicando a infantilidade e dependência de companheiros que não possuem habilidades para preparar seu café

36. Seu uso foi expandido em episódios históricos clássicos como na Segunda Revolução Industrial inglesa, em que os trabalhadores eram submetidos a jornadas de trabalho excessivas, conforme afirma Paulo Nogueira Batista, em *Política tarifária britânica e evolução das exportações brasileiras na primeira metade do século XIX*, 1980.

Só Maggi tem tantas e tão gostosas.

Você prefere sopa Maggi porque é sopa como você faz. Autêntica, gostosa, com ingredientes naturais e selecionados. Escolhendo Maggi, você escolhe certo. Porque sopa Maggi é certeza de sabor e qualidade.

MAGGI
bom, appetite

Sopas pré-prontas Maggi. *Manchete*, edição nº 1041, 01 de abril 1972, p. 53.

18

—, desvanece no último parágrafo do corpo do texto. Nesse trecho, é possível perceber como ainda persistia a presença de um público feminino que se compreendia como *rainha do lar*³⁷ quando a propaganda afirma: “se ela resistir, o motivo é psicológico: ela quer mantê-lo escravo da especialização feminina”.

Em seguida, é empregado tom inverso ao proposto pela fotografia e título, aconselhando o patriarca quanto ao delineamento de “sua autoridade de homem”. Se para Proust, “em muitos casos, de fato, o marido que voltava para a casa estava, na verdade, voltando para a casa de sua mulher”³⁸, já que “era ela que reinava no lar”, o anúncio destoa afirmando que o cônjuge “tem o direito de mandar em sua casa”. Ainda, finaliza sugerindo práticas agressivas contra a mulher, reiterando que “quando cessa a força do direito, começa o direito da força”, o que além de reforçar a violência de gênero, também dialoga com a severidade do período em que circulou essa propaganda.

Acompanhando a ênfase fornecida ao café, é divulgada a campanha das garrafas térmicas da marca Aladdin **17**. No anúncio, alega-se a conservação de bebidas tanto quentes, quanto refrescantes, por “horas e horas”, corroborando com a economia de tempo despendido em preparos domésticos corriqueiros.

Essa perspectiva de que a economia de tempo em tarefas domésticas poderia ser destinada a outros encargos, visava ao progresso individual no repertório socioeconômico vigente.

37. Para Viviane Soares Aguiar, em *A Chave da Despensa, Cetro da Rainha do Lar: a ação de um objeto na constituição de um "poder" feminino no ambiente doméstico*, 2021, p. 05, "a imagem asséptica e idealizada da 'rainha do lar' tornou a mulher parte indissociável da casa e vice-versa, perpetuando estruturas que colocavam nela a responsabilidade pela 'felicidade' doméstica, traduzida pela ordem, pela limpeza, pela disciplina, pelo controle da despensa e pela nutrição de filhos e marido".

38. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 78.

Você só tem 8 horas para se recuperar das outras 16. Faça isso num colchão Piraspuma.

Pirâmides Brasília s.a.
INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Grupo Piraspuma: Piraspuma de S. Paulo - Piraspuma do Sul - Piraspuma da Guanabara - Piraspuma do Paraná e Piraspuma do Nordeste.
Qualidade e conforto que acompanham você 24 horas por dia.

Colchão Piraspuma. *Manchete*, edição nº 1043, 15 de abril 1972, p. 91.

19

Desse modo, houve uma oferta crescente de produtos que auxiliavam nesse gerenciamento do tempo.

A inserção de sopas pré-prontas no mercado — demonstrado pelos diversos sabores fornecidos pela Maggi **18** —, assim como a preocupação com a qualidade do ciclo do sono padronizado às massas³⁹ — na propaganda dos colchões Piraspuma **19**, é afirmado que “você só tem 8 horas para se recuperar das outras 16” — indicavam a mudança da percepção temporal que estava em plena aceleração e aprofundamento.

Individualidade e personalização de produtos

[...] mas foi também dentro da família que os indivíduos conquistaram o direito de ter uma vida privada autônoma. De certa forma, a vida privada se desdobra: no interior da vida privada da família surge agora uma vida privada individual.⁴⁰

Segundo Novais e Mello, o fluxo do sistema capitalista fomenta tanto um processo de diferenciação, quanto de generalização do consumo simultaneamente, pois: “o valor do progresso do país ou progresso individual é incorporado de maneira puramente mecânica”⁴¹, havendo um processo de apropriação dos padrões de aquisição pelas camadas sociais inferiores.

39. Negligenciando fatores sociais, culturais, biológicos, genéticos e psicológicos de cada ser humano.

40. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 61. Apesar de estar analisando o cenário francês de meados do século XX, o desdobramento de uma individualidade no espaço doméstico também se manifestará no contexto dos estratos médios brasileiros.

41. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *op. cit.*, p. 604.

Tôdas as crianças estão a favor de Valentina

Ah, Valentina... Um amor de boneca.
Você penteia Valentina tôdas as manhãs.
Troca as suas roupinhas várias vêzes por dia (como tem roupa a Valentina!) E tem vários movéis bonitos: um quarto completo.

Valentina passeia – sabe andar.
Valentina senta-se com você – para conversar.
Você não imagina quanto conversa a Valentina.
É só saber ouvir.
Então? Você é contra ou a favor de Valentina?

 **– a Estrela que brilha mais**



Boneca Valentina da Estrela. *Manchete*, edição nº 0939, 18 de abril 1970, p. 34.

20

No âmbito da construção da subjetividade do ser humano, a concepção burguesa de setorização do ambiente residencial (áreas social, privada e de serviço) instigou o desenvolvimento da individualidade a partir do dormitório no decorrer do século XX. A intimidade suscitada por este cômodo facilitou, por outro lado, a formação de um sujeito individualista, uma vez que a reclusão permitiu não somente o desenvolvimento da leitura e escrita⁴², mas o consumo de mídias (programas de rádio e televisão nichados e revistas segmentadas).

Nesse contexto, o dormitório como espaço privado traduz, em diversos casos, as preferências de quem o habita a partir da sua materialidade. Segundo Heynen:

Uma vez que a subjetividade do indivíduo moderno está em permanente estado de transição, seu interior deve ser capaz de responder a essa condição de transitoriedade, e deve ser capaz de abarcar mudanças contínuas e variabilidade.⁴³

Logo, a difusão de objetos por meio da publicidade retorna à pauta por suas representações simbólicas.

Essa noção de espaço individual é confirmada a partir da anunciação de produtos como a boneca Valentina **20**, da marca Estrela, que, apesar de ser um artefato lúdico, possui, como itens complementares de sua linha, o “quarto completo” e “suas roupinhas”.

42. Michelle Perrot, *História dos Quartos*, 2012.

43. Hilde Heynen, *op. cit.*, pp. 22, tradução nossa. "Since the modern individual's subjectivity is in a permanent state of transition, his or her interior should be able to answer to this condition of transitoriness, and should be capable of continuous change and variability."

CINEMA

O amor aos 40
Uma nova Lolita



NOVA IORQUE — *Baby Love* é um filme que pretende pertencer à excitante família de *Baby Doll*, *Lolita* e *Candy*, garôtas que descendem em linha reta da nobre estirpe de *Justine* (a de Sade, naturalmente), de *Fanny Hill* e de *Gigi*. A história, extraída de um romance de Tina Chad Christian, poderia também ser considerada uma espécie de versão feminina de *Teorema* (sem as implicações místico-filosóficas de Pasolini), com a jovem atriz Linda Hayden ocupando o lugar de Terence Stamp e transtornando a vida de uma família quase respeitável. Na fita, Linda é Luci, tem 15 aninhos e está ensinando aos seus colegas a arte de beijar. Quando volta para casa, descobre que sua mãe cortou os pulsos e deitou-se numa banheira de água quente — gesto tresloucado, pois costuma causar a morte, como ocorre no caso em aprêço. Luci vai abrigar-se na casa de um médico rico, ex-amante da falecida, casado e pai de um jovem que herdou bastante de seu sensualismo. Começa então uma detalhada exibição de anormalidades sexuais. A mulher do médico cede a velhas e secretas tendências lésbicas. O filho divide seu tempo entre a paixão e o cinismo com relação a Luci. E o próprio doutor revela a sua face de Mr. Hyde, certamente por saber que filha de peixe é peixinha. O crítico Archer Winsten (*New York Post*) diz que o filme vacila entre o sério e o vulgar “procurando agradar ao mau-gosto de hoje com a lembrança das maneiras de ontem”. A revista *Time* diz que Luci é uma infeliz e desinteressante mistura de Lilit e Lolita, acrescentando: “O diretor Alastair Reid usa excesso de nervosos zooms e enormes close-ups que sugerem a influência de Roman Polanski em cada aspecto, menos o do talento.”

Linda Hayden entre o sério e o vulgar.

N.A.F.

PARIS — *Le Grand Amour* é o mais recente filme de Pierre Etaix, que poderia ser considerado um Jacques Tati dos pobres se Tati fosse tudo o que certos críticos franceses dizem dele. Desta vez, Etaix aborda o problema de um homem quarentão, casado e rotineiro, que se apaixona por uma secretária de 19 anos. O referido senhor, depois de viver dias de terrível angústia e dilacerante dúvida, decide que o caminho é voltar para a sua virtuosa esposa. Ou, como disse o próprio cineasta: “Quando ele reencontra sua esposa, está mudado. Ela também. Eles vão recomeçar com o pé direito, sacudir a poeira, viver afinal.” Como se vê, ninguém poderá acusar Pierre Etaix de ser original, corajoso ou revolucionário. Uma das cenas que a crítica favorável destaca no filme: o marido janta com o sogro e a sogra num ambiente de província, em silêncio; o cachorro dorme no sofá; cada vez que um dos convivas aciona o quebra-nozes, o cachorro estremece. Diante disso, o crítico Claude Veillot (*L'Express*) afirma que Etaix inventou o cinema *mélancômico*. E garante ainda: “Cheio de gags, máquina de fazer rir, *Le Grand Amour* é, na realidade, um filme meditativo, de uma filosofia agridoce.” Como a fita ainda não foi exibida no Brasil, não podemos opinar. No entanto, uma coisa é certa: ou Pierre Etaix mudou, ou os críticos franceses não mudaram.

Extremamente compacto, leve e portátil, o novo televisor Sharp UHF/VHF de 12", modelo TU-47P, com antena telescópica e muito fácil de carregar é o aparelho ideal para telespectadores solitários. O tubo com deflexão de 110 graus proporciona, no aconchêgo do seu quarto, uma imagem de insuperável nitidez e contraste. Para quem gosta de ver televisão acompanhado, o Sharp portátil UHF/VHF de 16" modelo TF-49P, de linhas estreitas e elegantes é a escolha natural. A notável performance do tubo-14 e a potência de 15.000 volts produzem uma imagem de brilho incomparável — para a alegria de todos — onde quer que V. o ligue. Para aqueles que precisam de mais de um televisor em casa, por que não comprar logo os dois?

SHARP

HAYAKAWA ELECTRIC CO., LTD. Osaka, Japão

Para um ou para muitos?



Sharp está onde está a alegria

O cenário propagado é dotado de uma mobília destinada à Valentina: uma cômoda e um guarda-roupa em que é possível armazenar sua indumentária e onde estão grafados o seu nome, uma penteadeira com um único banco, um sofá-cama individual e um suposto rádio despertador em sua mesa de cabeceira.

Apesar de suscitarem o desenvolvimento psicomotor do público infantil, os brinquedos também podem reiterar, de modo subjacente, um determinado estilo de vida. Analisando a partir das perspectivas de Walter Benjamin e Vygotsky, Carlos Gonçalves afirma que “quanto mais o brinquedo imita, por si só (como vem sendo produzido) a lógica das relações dos adultos, no caso de países capitalistas a lógica do capital e da indústria, mais deixa de ser fruto da imaginação”⁴⁴.

Já a companhia tailandesa Hayakawa Electric LTD. lançou a linha Sharp com dois modelos de televisores **21**: o equipamento situado à direita, para ser utilizado em coletivo como indica a imagem, e, o aparelho de menores dimensões, seria “ideal para telespectadores solitários”, indicado para ser posicionado no “aconchêgo [sic] do seu quarto”, cujos usos se ampliavam e diversificavam para além do ato de dormir. A experiência de uma audiência individual, somada à segmentação dos programas televisos, influenciaram, conseqüentemente, na constituição identitária dos telespectadores. De acordo com a cientista em comunicação, Leila Lima de Sousa, o aparelho:

44. Carlos Augusto Pereira Gonçalves, *O brinquedo: as perspectivas de Walter Benjamin e Vygotsky para o desenvolvimento social da criança*, 2014, p. 12.

decida-se: você está antes ou depois de Con-Tact?

Passe para depois de Con-Tact. E mude tudo em sua casa. Você... sozinha. Sem água, sem cola, sem trabalho. Sozinha! Basta 1 metro de Con-Tact para revestir vários objetos pequenos. São 35 lindos padrões. Decida-se: Use Con-Tact da Vulcan!

Con-Tact
AUTO-ADESIVO

nova decoração auto-adesiva da Vulcan

Autoadesivo Con-Tact. *Manchete*, edição nº 0886, 12 de abril 1969, p. 49.

22

Oferece, entre outras coisas, um espaço de identificação frente a um mundo híbrido e desterritorializado. Antes de qualquer coisa, a televisão atua na constituição de modos de ser e viver, condicionando padrões sociais e visões de mundo.⁴⁵

Quanto à relação entre a expansão de objetos seriados e individualidade, há um movimento de personalização dos artefatos domésticos estimulado, como tendência, por empresas que elaboravam itens de customização, algo que se tornava possível com a automação da produção. Se na perspectiva do *marketing a personalização em massa* foi “uma alternativa encontrada pelas grandes indústrias como forma de agregar valor emocional aos seus produtos e serviços”⁴⁶, na concepção dos segmentos médios, era uma maneira de apropriação do lar “dentro de limites financeiros razoáveis”⁴⁷.

Observa-se que em ambas as propagandas são enunciadas as variedades de itens para ornamentar mobílias residenciais: o autoadesivo Con-Tact **22** possuía “35 lindos padrões”, enquanto a marca Weise **23** disponibilizava tachas em “muitos tamanhos, cores [sic] e padrões”. Outro aspecto evidenciado na primeira campanha, é o direcionamento dos respectivos produtos ao público feminino, quando afirma, por meio da desinência nominal, “você... sozinha”, reiterando que o

45. Leila Lima de Sousa, *Televisão, cultura e identidade: uma análise contemporânea sob o prisma dos estudos culturais*, 2014, p. 8.

46. Cristiane Mascarenhas de Andrade, *Percepção de valor da personalização*, 2016, p. 41.

47. Calor Reichenbach, *Prezado Leitor*, 1952, p. 7.

'Antes eu era visto; agora sou visto e ouvido'

Na verdade, sua vida se transformou. Atualmente ele frequenta menos as reuniões sociais, porque tem de decorar textos, voltar a fazer muita coisa que tinha deixado pra lá. E, mais do que nunca, perdeu esse direito intransferível de andar tranquilamente pelas ruas. O telefone de sua casa não pára mais, as cartas, que antes não chegavam a dez por dia, agora ultrapassam a centena. As coisas tomaram uma projeção tão grande, inesperada e surpreendente que, segundo ele próprio, seu expediente na loja diminuiu de dez ou quatorze horas para apenas três. Aumentou também a insistência de rádios e tevês para que ele faça programas diários. O que recusa sistematicamente, porque não faz nada sem esquematização prévia. Nada. — Eu jamais entro nas coisas por entrar. Entro sabendo o que vou fazer. E no caso de ter de dizer alguma coisa fico muito à vontade, porque tenho uma cultura relativamente boa e atualizada. Ninguém poderia imaginar que Dener, que personificava a alta sociedade, o antipovo, pudesse se comunicar com o público de forma integral. Mas o resultado foi logo surpreendente: ele estava conseguindo o que muita gente não tinha alcançado em anos de luta, ou seja, uma popularidade imensa e de âmbito nacional, tornando-se logo uma vedete num ofício cujos truques ignorava. E é esse grande sucesso que Dener

explica como sendo natural. "Sou na tevê ou em qualquer lugar, sempre a mesma coisa." Isso já tem uma consequência esperada: ele pretende desenvolver e aproveitar, artisticamente e como empresário industrial, muitos dos planos antes sonhados (e não realizados) por não saber como os produtos levando o seu nome seriam consumidos pelo mercado. É que a tevê projetou uma imagem muito diferente daquela que, até bem pouco, as pessoas tinham dele. "Agora não sou apenas visto, sou ouvido também." E suas opiniões, seu modo de falar, sua sofisticação, estão também sendo assimilados. É claro que o industrial Dener não está alheio a tudo o que está acontecendo:

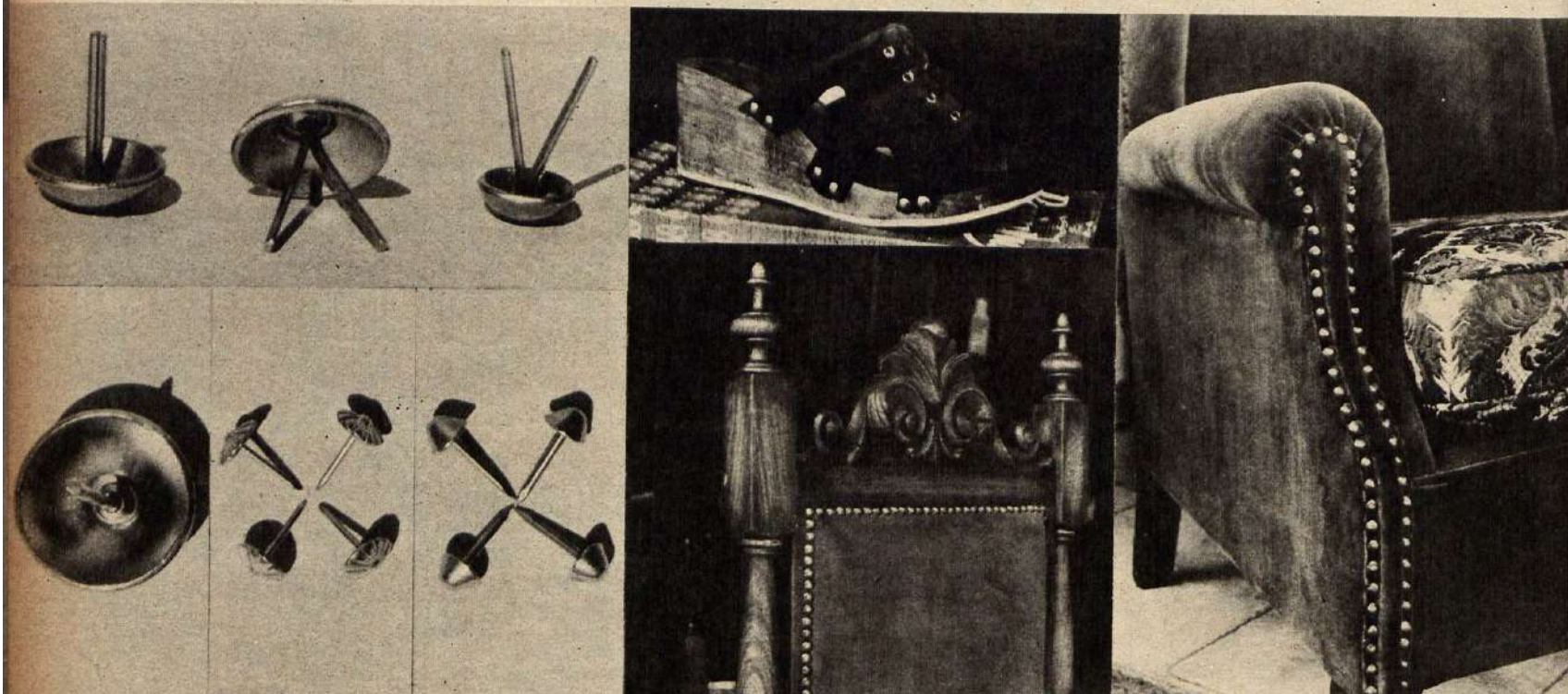
— Há 22 anos trabalho dentro da alta costura e criei um certo vedetismo que ela exige. Na época, não existiam costureiros brasileiros e tive de usar muito da minha personalidade, como atualmente uso nos programas de televisão. Quando digo que carreguei a alta costura nas costas é porque os outros costureiros nunca foram notícia. Mas, agora estou disposto a faturar com a minha sofisticação, atingindo todas as camadas sociais. O difícil está sendo optar entre a carreira artística, com todos os seus riscos, e seguir sendo o que tanto lhe custou conseguir. Outra coisa (que talvez ocorresse a pouca gente pensar dele): Dener está preocupado

em não paralisar suas atividades na moda, porque isso representaria o desemprego para mais de dez mil pessoas que vivem em função de tudo o que ele cria, não só em roupas para homens e mulheres, como também na fabricação de maiôs, meias, capas, sapatos, bolsas, peles, óculos e outros artigos. Por isso, Dener resolveu não deixar o que há tanto tempo vem fazendo, mas aproveitar seu sucesso histrionico na televisão para promover todos os produtos que levam o seu nome. — Ser ator foi o que sempre sonhei na vida. Fui preparado para seguir a carreira artística.

ANTES, já tinham surgido dois convites para trabalhar em novelas. Ele ficou entusiasmado, mas refletiu melhor e chegou à conclusão que não havia condições de ficar morando no Rio. Tinha de encontrar uma outra solução. E a saída surgiu com a montagem de uma comédia-musical em torno de sua vida luminosa. O cinema e a televisão (como ator) portanto, terão de esperar mais um pouquinho: — Só poderei fazer esse tipo de trabalho durante as minhas férias; antes é praticamente impossível. Moral da história: essa glória toda, para ele é o próprio luxo! E compara: "O público de televisão é como a mulher, sempre procurando novidades. O resto é lixo!" Falou.

tacha virou decoração

Weise sempre achou que a tacha, além de prender, fixar, deveria ter também a função de embelezar. Embelezar tudo: poltronas, banquetas, camas, pufes, tamancos. Por isso existem hoje tachas Weise em muitos tamanhos, cores e padrões. Weise já usou a imaginação para fabricá-las. Agora use a sua para usá-las.



TACHAS WEISE

FÁBRICA DE TACHAS "L. WEISE" LTDA.
Rua Indaial, 115 - Fone: 22-0427
Cx.P. 125 Blumenau - SC.

papel de customização do lar era atribuído à mulher que residia naquele espaço e poderia ser confeccionado autonomamente.

Ainda, esse movimento é enquadrado como uma vertente do Design Pop⁴⁸, posto que há um apreço pela imaginação, também demonstrados no anúncio da Weise quando é salientado que a marca já se utilizou desse artifício "para fabricá-las. Agora use a sua para usá-las", além de uma flexibilidade quanto a participação dos sujeitos nas disposições do mobiliário nos ambientes⁴⁹.

Como faceta de um regime capitalista tardio, compreende-se que, a partir das análises acima, o individualismo também impactou na moldagem da realidade cotidiana, sendo alguns desses aspectos perpetuados em anúncios veiculados no periódico *Manchete*. Entretanto, essa individualidade no ambiente doméstico pode ser considerada *ilusória*, uma vez que:

Há um paradoxo da individualidade no mobiliário do lar, pois ao mesmo tempo que as autoridades em decoração doméstica destacavam que cada lar deveria expressar de modo distinto o caráter de seus ocupantes, as mesmas autoridades também estabeleciam regras que deviam ser seguidas no design de decoração. A busca por individualismo não pode ser compatível com a observância de princípios predeterminados de design. Na prática, muitas

48. Marinês Ribeiro dos Santos, *op. cit.*

49. *Ibid.*, p. 211-213. Santos afirma que "esta prática reforçava a ideia de estimular o envolvimento das pessoas na determinação do entorno material, pois estava relacionada com a filosofia do 'faça você mesmo' voltada para a customização dos artefatos e ambientes".

A INVASÃO DOS RATOS

Os primeiros chegaram em 1899 ao porto de Santos. Cresceram e multiplicaram-se como as folhas das árvores. Sem serem quase notados, ocuparam os lugares úmidos e sombrios onde se despeja o lixo das grandes cidades. Hoje, transmitem doenças e, enfurecidos, atacam pessoas por todo o país

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata. A peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata. A peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata. A peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata. A peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.



Em 3 anos, um só casal produziu 350 milhões de ratos

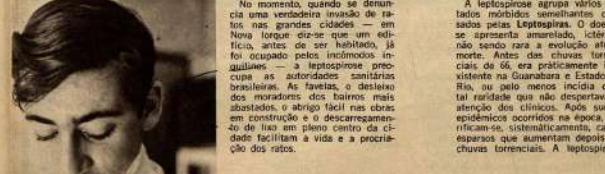
— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.



Inspetores de ratos, quase sempre ferazes, e certos já apunhalados pela cauda

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

— Três ratos para cada quatro habitantes... É uma praga silenciosa, mas verdadeira, mesmo nos melhores dos países do Rio de Janeiro, causando mais prejuízos do que qualquer outra praga que se possa imaginar. É a peste bubônica — sua grande característica é a maneira silenciosa e terrível com que se propaga e a maneira silenciosa com que se mata.

Um problema essencialmente urbano que cresce com a soiedade de consumo



PSICOSE

O que é a doença do mundo moderno

Texto de IVAN ALVES
Foto de ORLANDO ABRUNHOSA

No Brasil, segundo os especialistas, um em cada nove brasileiros sofre de alguma doença mental. A proporção alarmante provavelmente, porém, não está correta. Vários são os fatores que contribuem para a existência de uma verdadeira epidemia de doenças mentais em nosso país. O primeiro deles é a rápida transformação da sociedade brasileira em uma sociedade urbana e industrializada. O segundo é a rápida transformação da sociedade brasileira em uma sociedade urbana e industrializada. O terceiro é a rápida transformação da sociedade brasileira em uma sociedade urbana e industrializada.

24 Manchete, edição nº 0898, 05 de julho 1969, p. 38-39.

24

25 Manchete, edição nº 1005, 02 de julho 1971, p. 144-145.

25

das qualidades dos ambientes domésticos vêm das tentativas de ser individual e ao mesmo tempo se adequar aos padrões e gosto impostos de fora.⁵⁰

A modernização do conceito “saúde”

O conceito que até então já estava comportando novas camadas de interpretação em países onde as ciências se tornaram aliadas das políticas públicas e das indústrias, também passou a se popularizar no Brasil no período do regime militar-civil. As novas caracterizações da noção de saúde refletiam as transformações da sociedade.

Duas condições nosológicas distintas

As medidas sanitárias e de saúde pública brasileiras passaram a ser aplicadas no país, de maneira enfática, a partir do século XIX. Entretanto, por delimitações de planejamentos que considerassem a expansão da fronteira econômica e a urbanização acelerada, suas atuações se depararam, no período ditatorial, com crises sanitárias advindas ou fomentadas pela falta de saneamento básico, má alimentação ou pelo próprio sistema socioeconômico incipiente⁵¹.

O aumento de pragas urbanas, como relatado pela reportagem *A Invasão dos Ratos*⁵² 24, demonstra uma das problemáticas que o país, de bases estruturais rurais, passaria a enfrentar como consequência de uma modernização despreparada. Os usos de químicos não se limitavam às lavouras, posto que pragas também

Manchete, edição nº 0898, 05 de julho 1969, p. 38-39. Manchete, edição nº 1005, 02 de julho 1971, p. 144-145.

Você convidou este rato para sentar em sua cadeira?



Os ratos e os insetos entram sem ser convidados. Eles estão presentes nas grandes cidades e nas regiões onde os inseticidas e raticidas precisam ser cada vez mais eficientes. E é aí que entra a Ciba-Geigy com produtos que defendem a sua casa. E a sua saúde. Além disso, a Ciba-Geigy pesquisa incessantemente para descobrir e aperfeiçoar novos produtos domésticos e agroquímicos. Produtos capazes de matar as ameaças à sua saúde.

CIBA-GEIGY
pesquisa para o amanhã

CIBA-GEIGY
QUÍMICA S. A.
Produtos para o Lar
Produtos para a
Agricultura e Pecuária
Pigmentos e Corantes
Plásticos e Aditivos
Especialidades Farmacêuticas.
São Paulo
Rio de Janeiro
Porto Alegre
Recife.

Ciba-Geigy. *Manchete*, edição nº 1097, 28 de abril 1973, p. 45.

26

estavam “presentes nas grandes cidades e nas regiões onde os inseticidas e raticidas precisam ser cada vez mais eficientes”, como afirma o anúncio da Ciba-Geigy **26**.

A marca de pesticidas suíço⁵³ garante que seus produtos “defendem” os lares de seus consumidores, sendo “capazes de matar as ameaças à sua saúde” (grifo nosso). Suscitando táticas militares, esse vocabulário empregado em um anúncio de pesticidas domésticos evoca a conjectura primária em que foi difundido tal produto no meio publicitário: se as armas químicas eram suprimentos reservados aos militares com a finalidade de proteger e atacar inimigos durante a Segunda Guerra Mundial, as marcas de pesticidas da época propagavam a concepção de defesa em seus anúncios durante o respectivo período nos EUA, sendo os insetos interpretados como inimigos a serem aniquilados⁵⁴. Com o desfecho da guerra, essas armas químicas foram adaptadas para o ambiente doméstico, tornando-se acessíveis à população e sua relação com o vocabulário militar persistiu sendo empregado em anúncios como o do Ciba-Geigy.

Já doenças como hipertensão, gástricas **27** e psíquicas — enquadradas como sintomas refletidos em populações de Estados com economia industrial ou financeira —, também se popularizariam paulatinamente entre os brasileiros urbanizados em defronte a uma vida frenética. Apesar da quantidade de anúncios ser restrita, essas enfermidades eram citadas com determinada

53. Através dos estudos do cientista Paul Müller (Olten, Suíça, 1899 – Basileia, Suíça, 1965), foi nesse mesmo país que ocorreu a primeira aplicação da fórmula Dicloro-Difenil-Tricloroetano (DDT) como inseticida em 1939. Müller recebeu o Prêmio Nobel em 1948 por essa descoberta.

54. Beatriz Colomina, *op. cit.*, p. 128.

Só Andrews tem dupla ação

No estômago:
acaba com a acidez

No fígado:
estimula as funções hepáticas

Na azia e indisposições digestivas antiácido efervescente de dupla ação

Andrews
SAL DE
PARA O FÍGADO
ANTIÁCIDO EFERVESCENTE

Antiácido Andrews. *Manchete*, edição nº 0989, 03 de abril 1971, p. 117.

27

frequência em matérias da revista *Manchete*, como em *Psicose: o que é a doença do mundo moderno*⁵⁵ **25**.

A “neurose de todos”⁵⁶

A mídia, a publicidade, a indústria (cosmetológica, da moda, do *fitness*) tornaram o corpo um artefato do mercado econômico/social/cultural.⁵⁷

Se nas mídias hegemônicas contemporâneas é promovido um profundo elo entre saúde e beleza, é necessário compreender que esse conceito não surgiu repentinamente, mas foi formulado e aperfeiçoado sucessivamente durante o último século, de tal modo que a sociedade necessita investir um enorme esforço para destrinchar tal juízo de valor.

No início do século XX, o corpo ainda era modelado, e julgado em sociedade, através de uma ética cristã em que, “no limite, o corpo não passava de um trapo que impedia o homem de atingir a plenitude de seu ser”⁵⁸. Este merecia a higiene e os tratamentos indispensáveis, mas a vaidade e seus excessos eram considerados *pecado da carne*.

O progresso impulsionado por meio da ciência na modernização do país também englobou os corpos, posto que através da medicina (ciências biológicas) foi estabelecida uma série de prescrições e condutas que passaram a reger o comportamento

55. *Manchete*, "Psicose: o que é a doença do mundo moderno", edição nº 1005, 02 de julho de 1971, p. 144-145.

56. Em *O golpe final na gordura e na celulite: como resolver os problemas de elegância e de saúde sem fazer muita força*, Heloneida Studart e Marco Aurélio Borba discorrem sobre métodos e dietas a serem adotados para se atinja uma "beleza esquálida" que se transformou numa "neurose de todos". Ver *Manchete*, edição nº 1039, 18 de março de 1972, p. 46-49.

57. Sandra dos Santos Andrade, *Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do Século XX*, 2003, p. 121.

58. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 96.

já era tempo
de você ter um hálito puro e selvagem
com todos os mistérios da Amazônia.

Não vamos falar que o creme dental Phebo evita a cárie e perfuma o hálito. Isto é mais do que uma obrigação de qualquer creme dental de categoria. A Phebo foi mais além, buscando essências mágicas na Amazônia, onde creme dental nenhum ousou penetrar. O resultado foi o primeiro cosmético para os dentes, contendo flúor, e reservado a pessoas que exigiam um produto altamente sofisticado. Enfim, um creme dental para quem esperava, algum dia, dizer palavras de amor com aroma de natureza.

o único com essências da Amazônia

Com Flúor

Crene Dental Phebo

Divisão de Perfumaria Phebo S.A.

Crene dental Phebo. *Manchete*, edição nº 1095, 14 de abril 1973, p. 79.

28

adequado socialmente⁵⁹. Aliados a esses preceitos, as indústrias alimentícia, cosmética e de produtos assépticos buscaram por inovações constantes, enquanto a mídia de massas — e nela se inclui a publicidade — difundiu hábitos relacionados ao zelo da saúde e estética corporal, somados às práticas de higiene.

De acordo com Novais e Mello, os segmentos médios já estavam plenamente inseridos nos padrões de consumo de higiene e estéticos vigentes durante o período ditatorial⁶⁰, elucidando a gama de anúncios desse gênero que circulavam na revista *Manchete*.

A marca Phebo **28**, por exemplo, afirma em seu anúncio que a prevenção de cáries e o hálito perfumado não são seus diferenciais, uma vez que isso seria uma “obrigação de qualquer creme dental de categoria”. Usufruindo do cenário evidenciado por uma das “obras faraônicas” promovidas pelo governo militar, a Phebo direciona o enfoque de seu produto na mesclagem entre misticismo “buscando essências mágicas na Amazônia” com tecnologia, sendo “o primeiro cosmético para os dentes contendo flúor e reservado a pessoas que exigiam um produto altamente sofisticado”⁶¹. Além disso, o tom de desbravamento ratifica o atributo “Inferno Verde”⁶² dado à floresta em discursos da época, uma vez que esta possuía “mistérios” e era um território que “creme dental nenhum ousou penetrar”.

No mesmo período, com a Revolução Sexual em pleno curso — seja pela transformação de costumes pelo público jovem,

59. Elisabeth Meloni Vieira, *A Medicalização do Corpo Feminino*, 2008.

60. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *op. cit.*, p. 631.

61. O flúor apenas foi acrescentado aos sistemas de abastecimento de água no país a partir da Lei nº 6.050/1974.

62. A Amazônia já era intitulada como "Inferno Verde" desde, pelo menos, 1955 na revista *Manchete*. Sua primeira menção no periódico complementa que essa denominação alimentava o imaginário nacional, mas que a floresta poderia se tornar uma "bandeira de esperança" já que havia sido encontrado petróleo naquela área. Em: *Manchete*, "Amazonas: jorrou o petróleo", edição nº 153, 26 de março de 1955, p. 06-07.

Os problemas da mulher começam quando ela começa a ser mulher.

Problemas de mulher significam inibição. Falta de segurança. Mas nenhum outro problema constrange mais a mulher do que a transpiração onde ela é mais mulher: na área vaginal externa. Porque com a transpiração aparecem as bactérias causadoras do odor. Agora Cosamea chegou para dar maior segurança à mulher. Cosamea Sabonete Líquido combate as bactérias, já durante o banho, bastando para isso algumas gotas numa esponja. E Cosamea Desodorante Íntimo prolonga essa proteção, evitando o aparecimento de novas bactérias. Experimente Cosamea. Que chegou para lhe dar a segurança de ser mulher.

Para se sentir sempre à vontade, use Cosamea assim:

- Sabonete Líquido: durante o banho, ponha algumas gotas numa esponja e passe delicadamente na área vaginal externa.
- Desodorante Íntimo: vaporize o spray na área vaginal externa a uma distância de 15 cm.

cosamea
A linha de produtos para a higiene íntima da mulher.

Produtos Cosamea. *Manchete*, edição nº 1045, 29 de abril 1972, p. 02.

29

seja pela difusão da pílula contraceptiva —, foi vista uma oportunidade por empreendedores que, aliados à publicidade, instituíram mais um dos inúmeros padrões de beleza que a mulher necessitava atingir: o “aprimoramento” da saúde íntima. A presença crescente da sensualidade e erotização em um meio social conservador e patriarcal despertava inseguranças que, em muitos casos, não eram dialogadas, mas encobertas com o consumo de cosméticos. É nesse repertório socioeconômico que circulavam anúncios de produtos de higiene íntima como os da Cosamea **29**, vinculando-os com a autoconfiança⁶³.

Se para Elisabeth Vieira, a “'doencificação' desse corpo [feminino] apresenta-se como fruto de uma medicalização”⁶⁴, para as indústrias midiática, da beleza e da assepsia, a inserção de novas “adversidades” e padrões estimulavam relevância sobre a pauta, sendo revertidos em maiores lucros. Reportagens que abordavam celulite como uma doença **30**⁶⁵, assim como matérias acerca da obtenção de um corpo idealizado por meio de massagens **31**⁶⁶ e técnicas estéticas (como o tratamento com correntes elétricas em clínicas especializadas) **32**⁶⁷ eram frequentes na revista *Manchete*.

Ainda, o aumento da prática esportiva e respectivas modalidades, somados à expansão cinematográfica hollywoodiana, à moda e à *revolução de veraneio*⁶⁸ após a segunda metade da década de 1950, impulsionaram na formulação de um novo ideal físico. Dessa forma,

63. Atualmente, a medicina alega que a aplicação de sabonetes íntimos pode alterar a flora vaginal e causar inflamações na região.

64. Elisabeth Meloni Vieira, *op. cit.*, p. 24-25.

65. *Manchete*, “O golpe final na gordura e na celulite: como resolver os problemas de elegância e de saúde sem fazer muita força”, edição nº 1039, 18 de março de 1972, p. 46-49.

66. *Manchete*, “As carícias das máquinas de aspecto agressivo ajudam as mulheres a ficar mais belas”, edição nº 0904, 18 de agosto de 1969, p. 105.

67. *Manchete*, “Os choques de beleza”, edição nº 0878, 15 de fevereiro de 1969, p. 134-135.

68. De acordo com Ana Lúcia de Castro em *Culto ao corpo: identidades e estilos de vida*, 2004, p. 03, a revolução de veraneio foi fomentada pelas “férias remuneradas, popularização do acesso às praias e dos campings” que tornaram o corpo idealizado um imperativo a ser exibido nesses respectivos ambientes.

Modele seu corpo.

Gordura e celulite não são mais nenhum bicho-papão. É só você usar Bel-Linha, como outras 50.000 mulheres no Brasil. Use Bel-Linha nas pernas, nos quadris, nas costas, na cintura. Durante o tempo que você quiser. Dez minutos, vinte, meia hora. Bel-Linha também acaba com o cansaço, a insônia e a tensão. E com outra coisa muito exaustiva: fazer ginástica todo dia. Com Bel-Linha você não precisa deixar os bombons e sorvetes, coisas que tornam a vida bem mais gostosa. Bel-Linha não tira nada disso da sua vida. Comece a usar Bel-Linha. Você verá os resultados em pouco tempo.

BEL LINHA
Um produto Bomclima com 2 anos de garantia. À venda nas grandes lojas.

- 1 Massagem dos ombros e da nuca.
- 2 Massagem das costas e do tórax.
- 3 Massagem do braço. Movendo-o, você pode massagear todas as partes do braço.
- 4 Massagem do ventre.
- 5 Massagem das nádegas.
- 6 Massagem da parte interna das coxas.
- 7 Massagem da barriga da perna, tornozelo e articulação do joelho (adiantando ou recuando a perna).
- 8 Vibrações na planta dos pés para relaxar as pernas. Contra-indicado para gestantes e portadores de varizes.

33

Bel-linha. *Manchete*, edição nº 1042, 08 de abril 1972, p. 87.

a população, principalmente segmentos médios, posto que eram o público-alvo da cultura de massas, foi instigada a modelar seu corpo a partir de diferentes métodos. No caso das mulheres:

69. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 97.

70. *Ibid.*, p. 97.

As revistas femininas alertam suas leitoras sobre esse ponto ganhando uma nova seção: a ginástica diária. As mulheres são convidadas a cultivar diariamente as flexões abdominais e desenvolver a flexibilidade.⁶⁹

Assim como outras mudanças de costumes, essa também foi acompanhada pela produção de artefatos, desde roupas mais curtas e com tecidos mais leves, que modelavam o corpo, até instrumentos que otimizavam os resultados físicos. Esse é o caso dos equipamentos anunciados pela marca Bel-linha **33**, no qual instruía a consumidora sobre o uso do aparelho e seus benefícios relacionados a gordura e celulite que não seriam mais “nenhum bicho-papão”.

O culto ao corpo não fica restrito à satisfação individual. O comprometimento com a beleza e a saúde também era vinculado ao êxito de relações sociais, incluindo matrimoniais:

Por trás dessas transformações, principalmente entre as mulheres, surge, ou pelo menos se legitima, uma nova preocupação: a de se manter sedutoras. As novas revistas femininas [...] insistem que as mulheres, se quiserem conservar os maridos, devem se manter atraentes.⁷⁰

71. *Pais & Filhos*: a revista mensal da família moderna, também pertencente à Editora Bloch, abordava sobre tópicos familiares e de desenvolvimento infantil.

72. Júlia Anne Braz de Oliveira, *Dominação masculina: a "pressão estética" como uma forma de violência simbólica exercida sobre as mulheres e seus danos às suas vidas e seus corpos*, 2022, p. 03.

Seguir uma dieta com o propósito de obter aprovação do parceiro ou cônjuge em uma relação heteronormativa relaciona-se, de forma ampla, com as imposições estabelecidas por homens e a objetificação das mulheres. Realizar um regime alimentar “pensando nêle [sic]”, como recomendado pelo “anúncio-manchete” da revista *Pais & Filhos*⁷¹ 34, demonstra a existência de uma apreensão relacionada ao corpo feminino e fomentada pela mídia. De acordo com Júlia Oliveira, especialista em gênero e direito, “acredita-se que essa indústria se baseia numa ideia de dominação masculina, a qual exerce um poder fortíssimo sobre as mulheres no sistema patriarcal ao qual os indivíduos estão submetidos”⁷².

Interessante também ressaltar o movimento advindo por marcas alimentícias fundamentadas em comestíveis que não haviam sofrido significativos processos de modificações com a revolução da indústria do século XX, como no caso da declaração advinda da Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool do Estado de São Paulo (Copersucar) 35.

A denúncia e alerta acerca da utilização abusiva de produtos compostos por sacarina, segundo a Copersucar, “está, nos Estados Unidos, sob forte suspeita de ser tão nociva quanto o ciclamato” e o consumo indiscriminado de redutores de apetite: “se deve ser vendido sob receita médica, supõe-se que deve ser tomado sob o controle médico”. Apesar da suposta preocupação

Faça dieta pensando nêle.

UM REGIME DE ALIMENTAÇÃO PARA A MULHER EMAGRECER SEM PERDER A SAÚDE, A BELEZA E O EQUILÍBRIO EMOCIONAL.

34 Anúncio da Pais & Filhos. *Manchete*, edição nº 0886, 12 de abril 1969, p. 160.

34

Eu acuso:

Copersucar. *Manchete*, edição nº 1043, 15 de abril 1972, p. 92-93.

35

Srs. pais, srs. médicos, autoridades responsáveis pela saúde dos nossos filhos: Prestem atenção no Adocyl, no Desobesi e na propaganda que está sendo feita para eles. Vejam o que pode acontecer quando dois produtos são anunciados de maneira pouco séria e pouco honesta. Adocyl é um adoçante artificial à base de sacarina. A sacarina está, nos Estados Unidos, sob forte suspeita de ser tão nociva quanto o ciclamato. Desobesi é um redutor do apetite, que deve ser vendido sob receita médica, conforme está escrito no verso da sua embalagem. Se deve ser vendido sob receita médica, supõe-se que deve ser tomado sob controle médico. Nós somos contra gente gorda e balofa. Nós somos a favor de um povo enxuto, ágil, atlético, musculoso, flexível, belo. Nós somos a favor de quem faz qualquer sacrifício e de quem corre qualquer risco para manter a linha e a forma. Até mesmo tomando bolinha para tirar o apetite. Mas sob rigoroso controle médico. Os médicos sabem até que ponto um organismo adulto pode assimilar adoçantes artificiais e preparados químicos. O que nós somos contra é que sejam feitos anúncios recomendando isso para crianças - seus filhos, nossos filhos - sem nenhuma referência à necessidade de controle médico. A automedicação em adultos é um risco. Em crianças é um crime. Vamos repetir para deixar bem claro: Nós somos contra anúncios que sugerem que organismos ainda em formação podem ser submetidos a regimes à base de sacarina e redutores de apetite, sem ao menos uma consulta aos médicos. Os homens do Serviço Nacional de Fiscalização de Medicina e Farmácia certamente sabiam o que estavam fazendo quando permitiram que estes produtos fossem colocados à venda. Mas os homens que permitiram que os seus anúncios fossem publicados certamente não sabiam.

Este anúncio foi publicado na revista Escola e distribuído de mão em mão nas portas de clubes, sob a forma de volante.



Não é brincadeira, não. A mesa está servida e V. pode escolher: lombo, feijoadas, macarrão, nhoque com frango, bacalhau com feijão branco, linguça, pão, batata, maionese. E beba também: vinho, cerveja ou refrigerante. Agora V. pode comer tudo isso e emagrecer 5 quilos por mês. Chegou Desobesi.

Desobesi é a nova e sensacional descoberta médica para quem quer emagrecer. Não prejudica o organismo, nem provoca efeitos desagradáveis. Nem fadiga, nervosismo, insônia ou agitação. Até criança com mais de doze anos pode tomar Desobesi. Com Desobesi não existe regime. Se elimine o açúcar, que V. pode tranquilamente substituir por Adocyl. Desobesi controla o apetite, elimina as gorduras e não cria hábito. Tome Desobesi e dê adeus a 5 quilos por mês.

O produto anunciado é Desobesi, um redutor do apetite que deve ser vendido sob receita médica, conforme está escrito no verso da embalagem.

Aqui o produto é recomendado até para crianças, sem nenhuma referência à necessidade de controle médico.

Aqui o anúncio receita Adocyl, um adoçante artificial à base de sacarina. A sacarina está, nos Estados Unidos, sob a forte suspeita de ser tão nociva quanto o ciclamato.

No seu todo, o anúncio afirma claramente que quem toma Desobesi e usa Adocyl pode emagrecer, mesmo comendo feijoadas ou macarronadas, acompanhadas de cerveja ou vinho.

Esta denúncia de interesse público é trazida a você pela Copersucar Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool do Estado de São Paulo

P. C. Nascimento

com a saúde das leitoras e de seus respectivos filhos, condenando os anúncios que apresentavam tais produtos, a cooperativa reafirma estar alinhada com os ideais de saúde e beleza vigentes da *mass media*: “nós somos contra gente gorda e balofa. Nós somos a favor de um povo enxuto, ágil, atlético, musculoso, flexível, belo”.

Percebe-se, através das propagandas exibidas, que a vaidade e a saúde já estavam se tornando preocupações agravantes na vida da população. Isso foi ocasionado não somente pelo aumento abrupto da disponibilidade de alimentos industrializados — com o surgimento e expansão dos supermercados e da ingestão calórica diária —, e nem apenas pelo controle do *self*, uma vez que “a conquista de um corpo saudável e belo passa a ser entendido como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes”⁷³. A partir da publicidade, a indústria relacionada ao corpo trata de instituir padrões através de recursos imagéticos:

Com essas imagens, práticas novas: vender um xampu ou uma pasta de dentes é, em primeiro lugar, impor ao público, com a imagem da cabeleira ou do sorriso de uma estrela de cinema, a ideia de que é preciso lavar os cabelos ou os dentes, e não há como ampliar as vendas de bronzeadores enquanto a pele

bronzeada na volta das férias não se tornar um imperativo social. Assim, os comerciantes contribuíram mais do que os higienistas para difundir os novos hábitos do corpo.⁷⁴

A partir dessas transformações, cuidar do corpo significa, em última instância, preparar para exibi-lo. Dessa forma, a beleza não se restringia mais apenas à indumentária e ornamentação que trajavam o físico, mas era ampliada através das práticas de higiene, dietéticas e de exercícios para o corpo. A indústria penetra nesse panorama fomentando esses novos conceitos, comercializando artefatos que auxiliam no culto ao corpo e criando novas necessidades relacionadas a ele.

73. Sandra dos Santos Andrade, *op. cit.*, 2003, p. 124.

74. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 98.



Registro de capa realizado por Sgt. Reg Kenny. Yank, The Army Weekly, v. 3, n° 42, 6 de abril 1945.

36

Subjetividade e consumo: a atuação da publicidade e do design

Diante dos anúncios exibidos até o presente momento, pode-se examinar a atuação do campo publicitário vigente, posto que as peças publicitárias não eram mais restringidas ao caráter descritivo como ocorria em décadas anteriores. Os aprimoramentos estéticos e gráficos, que sofisticaram as propagandas⁷⁵ dessa época, somavam-se às estratégias de *marketing* tangentes à inserção de valores sociais nos materiais publicitários produzidos que procuravam fomentar o consumo e, simultaneamente, contribuíam para construção de certos valores e ideais sociais conservadores.

Essas estratégias se iniciam com o cessamento da demanda por aparatos bélicos no pós-guerra, uma vez que a indústria e o governo estadunidense mobilizaram esforços para manter o setor ativo. A fim de afastar os indícios que remetessem à uma nova crise⁷⁶, desenvolveu-se, na década de 1950, e se potencializou na década seguinte, uma investida na industrialização voltada à esfera da casa e à vida privada. Essa medida apenas poderia ser perpetuada com o retorno das mulheres, que trabalhavam em fábricas, ao lar, delegando os ofícios aos homens que retornavam da guerra, e contribuindo para a criação de um mercado de aparatos domésticos que as absorveriam como público-alvo.

Dessa forma, os empenhos governamentais, da década

75. Emily Severino; Natália Gomes; Samila Vicentini, *A história da publicidade brasileira*, 2011.

76. Em 1929 e na década de 1930, os EUA vivenciaram a maior recessão econômica do ocidente no século XX. Após 20 anos, de acordo com Rafael Cardoso, em *Uma introdução à história do design*, 2008, p. 204, em 1958, outra crise econômica estava em curso, mas foi contornada por uma série de medidas. Dentre elas, na esfera do design, mencionam-se o aprimoramento dos produtos e investimento maciço, por parte dos empresários, em publicidade.



Registro de David Conover para a *Yank* (versão colorida). Na imagem, Norma Jeane antes da fama.

37

de 1940, em “enaltecer o trabalho feminino e a sua importância para o esforço guerreiro, gerando imagens de mulheres fortes e independentes, [...] tiveram que ser minadas sistematicamente após o término da guerra”⁷⁷. Materiais como o jornal semanal do Exército dos EUA, *YANK - The Army Weekly*⁷⁸ **36**, no qual publicava fotografias motivacionais de funcionárias empenhando seus esforços para com a guerra, cessaram suas atividades em 1945⁷⁹ **37**.

A revisão de valores do pós-guerra, que atendessem a tal estratégia, foi impulsionada pela mídia, pelo design e pela arquitetura estadunidense, pois, além de serem fundamentais para a manutenção da economia, era uma forma de transformar a domesticidade em uma arma potente no panorama da Guerra Fria: “imagens habilmente projetadas de felicidade doméstica foram lançadas para o mundo inteiro como parte de uma propaganda cuidadosamente orquestrada”⁸⁰.

Em relação às estruturas sociais, os filmes hollywoodianos da década de 1950 retratavam e difundiam a composição da família moderna como uma parte fundamental do ideal de felicidade, êxito social e prosperidade. De acordo com a cientista social, Paloma Ferreira Coelho Silva:

A imagem da “família moderna”, compreendida como o modelo de família nuclear baseado na

77. Rafael Cardoso, *Ibid.*, p. 162.

78. De acordo com Barrett McGurn em *Yank the Army Weekly: Reporting the Greatest Generation*, 2004, esse periódico iniciou suas publicações em 1942, sendo destinado aos militares estadunidenses.

79. Apesar da imagem capturada, em 1945, por David Conover (Missouri, 1919 – Wallace Island, 1983), fotógrafo que atuava na Primeira Unidade de Cinema do Corpo Aéreo do Exército, não ter sido publicada, ela elucida esse intento do governo em registrar a mobilização da população feminina em prol da guerra. A fotografia em questão retrata Norma Jean Dougherty (no ano seguinte se intitularia Marilyn Monroe) trabalhando na Fábrica de Munições Radioplane em Burbank, Califórnia, antes de sua fama. Ver David Conover, *Finding Marilyn: a romance*, 1984.

80. Beatriz Colomina, *op. cit.*, p. 12, tradução nossa. “Expertly designed images of domestic bliss were launched to the entire world as part of a carefully orchestrated propaganda campaign.”

convencional divisão sexual do trabalho, que consistia no homem provedor e na mulher dona de casa, era reforçada especialmente nos melodramas e nos gêneros que deles se derivaram, como a comédia dramática e os romances. Na verdade, o melodrama como gênero cinematográfico já havia se popularizado desde o início do século XX, quando a mídia passou a investir em produtos voltados para o público feminino. Ocorre, assim, uma intensa propagação de temas considerados femininos na mídia, como a moda, o amor, o casamento, a família e o cuidado dos filhos.⁸¹

Ainda, nos “Anos Dourados” estadunidense (década de 1950), a publicidade conquista um patamar sem precedentes. Interpretado como instrumento de estímulo às compras, o meio publicitário se tornou, desde então, essencial sob a perspectiva econômica e cultural. Nesse âmbito, “a arquitetura doméstica, exibindo uma variedade de produtos, foi absorvida pelo fluxo de imagens, e uma nova forma de domesticidade se tornou identificável dentro delas”⁸². Pelas múltiplas perspectivas das vivências nos interiores, as casas se tornaram um *showroom*, sendo um símbolo de propagação do *american way of life*. Nesse contexto, o design de produtos possui significativa relevância, pois:

Longe de ser uma atividade neutra e inofensiva, o

design, por sua natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar.⁸³

À essa transformação, soma-se a implementação definitiva do crédito como estratégia para crescimento econômico e difusão desse estilo de vida: aumentando o poder aquisitivo, especialmente da classe média estadunidense, inaugurou-se o “estágio inédito de uma sociedade consumista, no qual o consumo se torna força motriz de toda a economia e no qual a abundância e o desperdício se tornam condições essenciais para a manutenção da prosperidade”⁸⁴.

Essa lógica de aquisição e descarte moldada em meados do século XX suscitou uma obsolescência estilística e programada: “em um sistema em que a prosperidade depende de um consumo sempre crescente, a ideia de produtos descartáveis passa não somente a fazer sentido, mas também se torna uma necessidade”⁸⁵. Isso impacta, inclusive, no estilo de vida de indivíduos e famílias com menores poderes aquisitivos, pois surge uma ampla oferta de itens que podem ser reutilizados por preços mais acessíveis — como no comércio de eletrodomésticos e de automóveis usados — suscitando a sensação de inclusão e pertencimento a um projeto de progresso social.

81. Paloma Oliveira Coelho Filho, “*Olhe bem de perto*”: a construção dos discursos sobre a família nos filmes hollywoodianos contemporâneos, 2012, p. 24. Ainda, a autora explica a vigência do Código Hays: de 1922 a 1968, um conjunto de diretrizes conservadoras censurou obras com temáticas “consideradas uma ameaça aos valores morais norte-americanos”.

82. Beatriz Colomina, *op. cit.*, p. 08.

83. Adrian Forty, *op. cit.*, p. 12.

84. Rafael Cardoso, *op. cit.*, p. 165.

85. *Ibid.*, p. 165.

Já no Brasil, com as transformações dos setores industriais através do Plano de Metas (1956 — 1960) de Juscelino Kubitschek (Diamantina, 1902 — Resende, 1976), abertura incipiente ao mercado estrangeiro, urbanização e modernização dos hábitos, era pertinente adotar estratégias semelhantes mescladas a preceitos morais. Apesar dos pressupostos serem fundamentados nesse período, foi na década seguinte que a publicidade e o consumo como força motriz se consolidaram no país, por meio das políticas adotadas pelos governos ditatoriais.

A partir do regime militar-civil, para além da propaganda estatal que almejava à solidificação da ideia de um país em progresso — sendo apoiado e também difundido em anúncios de entidades privadas —, a penetração e constituição do sistema capitalista industrial nacional em novas bases não foram admitidas por parte da população apenas como combate às influências do *perigo vermelho*, mas amplamente acatado por determinados segmentos médios a partir do aumento do poder aquisitivo, da crença na meritocracia e manutenção da vida privada.

Se o apoio da parcela dessas camadas sobreveio pela busca de maior qualidade de vida, ele ocorria, principalmente, pela mediação da conjuntura em que se encontrava a vivência cotidiana, ou seja, pela perspectiva de ascensão que era consumada na esfera pública por intermédio do ofício e na privada, pelos objetos que compunham o lar. Logo, essa interpretação de prosperidade de vida foi

regida mais pelo ângulo financeiro individual e materialista, que já vinha se desenvolvendo comedidamente em décadas anteriores, do que pelo bem-estar⁸⁶ e equilíbrio com o meio em que se vivia.

Para além do conforto material, o consumo também se transformou em prestígio entre integrantes de classes, principalmente da média, por seus padrões de vida distintos daqueles dos segmentos subalternos⁸⁷, expressando demarcação social através da materialidade:

A diferença pode ser considerada a partir da circulação material e simbólica de bens de consumo — um processo capaz de distinguir os sujeitos que deles se apropriam daqueles que não os possuem. Este aspecto torna relevante a ideia de constituição de identidade a partir da diferença, sendo o consumo uma parte deste tensionamento.⁸⁸

A formação dessa concepção de crescimento individual subordinado ao capital econômico⁸⁹ obteve significativo fomento com a publicidade brasileira que, a partir da década de 1960, deixou de se concentrar estritamente na informação objetiva e passou a unificar texto e imagem, aplicando e difundindo práticas gráficas e subjetivas pertencentes à psicologia do consumidor — alinhando-se às estratégias estadunidenses. Dessa forma, a ação de obter um *objeto de desejo* passou a instigar tanto um ciclo de

86. De acordo com Christian Dunker, em *Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico*, como sintoma da dominação capitalista, parte significativa da sociedade associa o bem-estar com conforto material, ignorando aspectos atrelados à saúde mental, no qual está explicitando exponencialmente a relação insustentável entre o modelo econômico vigente e o ser humano.

87. Adalberto Cardoso, *op. cit.*

88. Milena Carvalho Oliveira-Cruz e Veneza Mayora Ronsini, *Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário*, 2012, p. 76.

89. De acordo com Adalberto Cardoso, *op. cit.*, os capitais econômico e simbólico preponderam sobre o cultural e social para os dirigentes das famílias desses segmentos médios pela constante ameaça da manutenção de seus padrões de vida por meio da proletarização. Já para seus descendentes, é destinado um investimento estratégico regido por planos de carreira como projeto de ascensão intergeracional.

Mais do que um carro, o Opala Gran Luxo é um jeito diferente de se verem as coisas.

Para muitas pessoas, um carro é uma necessidade. Mas, para o proprietário de um Gran Luxo, carro é, antes de tudo, um prazer genuíno.

Isto porque o Gran Luxo é bem mais do que um simples carro. Ele afirma quem você é, e qual é a sua maneira de viver. Mostra que você gosta de estilo e luxo.

Possuindo um Opala Gran Luxo, você tem os dois. O estilo é facilmente reconhecido: de muito bom gosto, mas sem ostentação. E o luxo: ah, sim o luxo.

Gran Luxo vem com motor Chevrolet 4100cc. E teto de vinil. Pneus faixa branca. Assentos macios, revestidos com extremo bom gosto. Tratamento especial de acústica para pro-

porcionar uma viagem silenciosa. E também rádio. Tudo incluído.

Mas, se você quiser ainda mais, terá mais ainda. Opções como: câmbio de 4 marchas no chão. Bancos individuais. Contagiros. Aquecedor.

Opala Gran Luxo, Cupê ou Sedan. Uma maneira muito agradável de se verem as coisas.



Opala Acima de tudo, qualidade Chevrolet.

83

Opala, Chevrolet. *Manchete*, edição nº 1045, 29 de abril 1972, p. 83.

38

satisfação instantânea, quanto um senso de exclusividade afirmados em propagandas da época. Considerando o período de circulação desses anúncios, o “Milagre Brasileiro” atinge o ápice nas conquistas de aspirações que já estavam sendo formalizadas com o Golpe de 1964:

Para muitos brasileiros, a liberdade passara, pouco a pouco, a traduzir-se no direito de comprar, vender e acumular símbolos de bem-estar e ascensão social, ao passo que os direitos de opinar, discutir, votar e lutar, uma vez que não satisfaziam os desejos mais imediatistas de promoção e satisfação pessoais, iam sendo paulatinamente relegados ao segundo plano.⁹⁰

Nessa chave, o automóvel, ícone da classe média, evidencia o sentido da sociedade de consumo de massas emergente, uma vez que:

[...] o novo riquismo da classe média arrotando milagre nos seus Fuscas zerinhos e com o desinteresse geral em saber o que acontecia com os desafetos do regime a partir do momento em que eram jogados dentro do Veraneio.⁹¹

Em um período de avanço da indústria automobilística pela abertura do capital, somado às construções de rodovias e programas de créditos, o *carro zero* se tornou um importante propulsor do

90. Anna Cristina Moraes Figueiredo, *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*, 1998, p. 29.

91. Maria Hermínia Tavares de Almeida e Luiz Weis, *Carro zero e pau de arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar*, 1998, p. 322.

mercado econômico, ocupando espaço de destaque no universo da publicidade desde então.

Na escala da vida cotidiana, o discurso publicitário automobilístico se aliou aos princípios de liberdade e de *status* social. Analisando esse modal, Prost evidencia que:

A diversificação e a ampliação da vida privada na segunda metade do século XX não se limitam ao âmbito doméstico. A conquista do espaço da vida privada não é apenas a do espaço familiar: é também a conquista dos meios de sair dele.⁹²

O seguinte trecho extraído do anúncio do Opala **38**: “ele afirma quem você é, e qual é a sua maneira de viver. mostra que você gosta de estilo e luxo” ilustra essa demarcação de classe e tentativa de vinculação com as camadas detentoras do poder pela escolha de itens que eram indicativos de luxuosidade. Além disso, quando é enunciado que “para o proprietário do *gran* luxo, o carro é, antes de tudo, um prazer genuíno” estabelece uma relação direta entre consumo e satisfação.

Quanto ao universo concebido como feminino na revista *Manchete*, a intersecção entre gênero, classe e aquisição de bens possui significativa relevância nas publicidades veiculadas. O público-alvo — mulheres das camadas intermediárias — eram, em muitos casos, interpretadas como *consumidoras duais*⁹³, pois

a compra de mercadorias realizada por elas também poderia ser condicionada à família.

Já a evolução dos equipamentos do lar, apesar de imprescindível para “liberar a mão de obra feminina para o trabalho nas fábricas com a facilitação do trabalho doméstico”⁹⁴, não possuía, necessariamente, esse propósito quando eram comercializados no Brasil. Apesar de os produtos que adentravam a habitação serem acompanhados de um discurso de que facilitariam as tarefas domésticas, com eles surgiam outros afazeres domésticos, ao mesmo tempo em que aumentavam as exigências na sua execução⁹⁵, uma vez que se depositava maiores expectativas ao papel da mãe-esposa:

As mudanças que ocorreram foram precisamente aquelas que alegrariam o coração e engordariam os bolsos dos publicitários; menos empregados domésticos significavam uma maior demanda por dispositivos que economizassem trabalho e tempo; mais tarefas domésticas para as mulheres significavam mais e mais produtos especializados que elas precisariam comprar; mais culpa e constrangimento por não conseguirem ter sucesso em seu trabalho [doméstico] significavam uma maior probabilidade de que comprassem os produtos destinados a minimizar esse fracasso.⁹⁶

Era incumbência da esposa-mãe manter uma família feliz e

92. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 76.

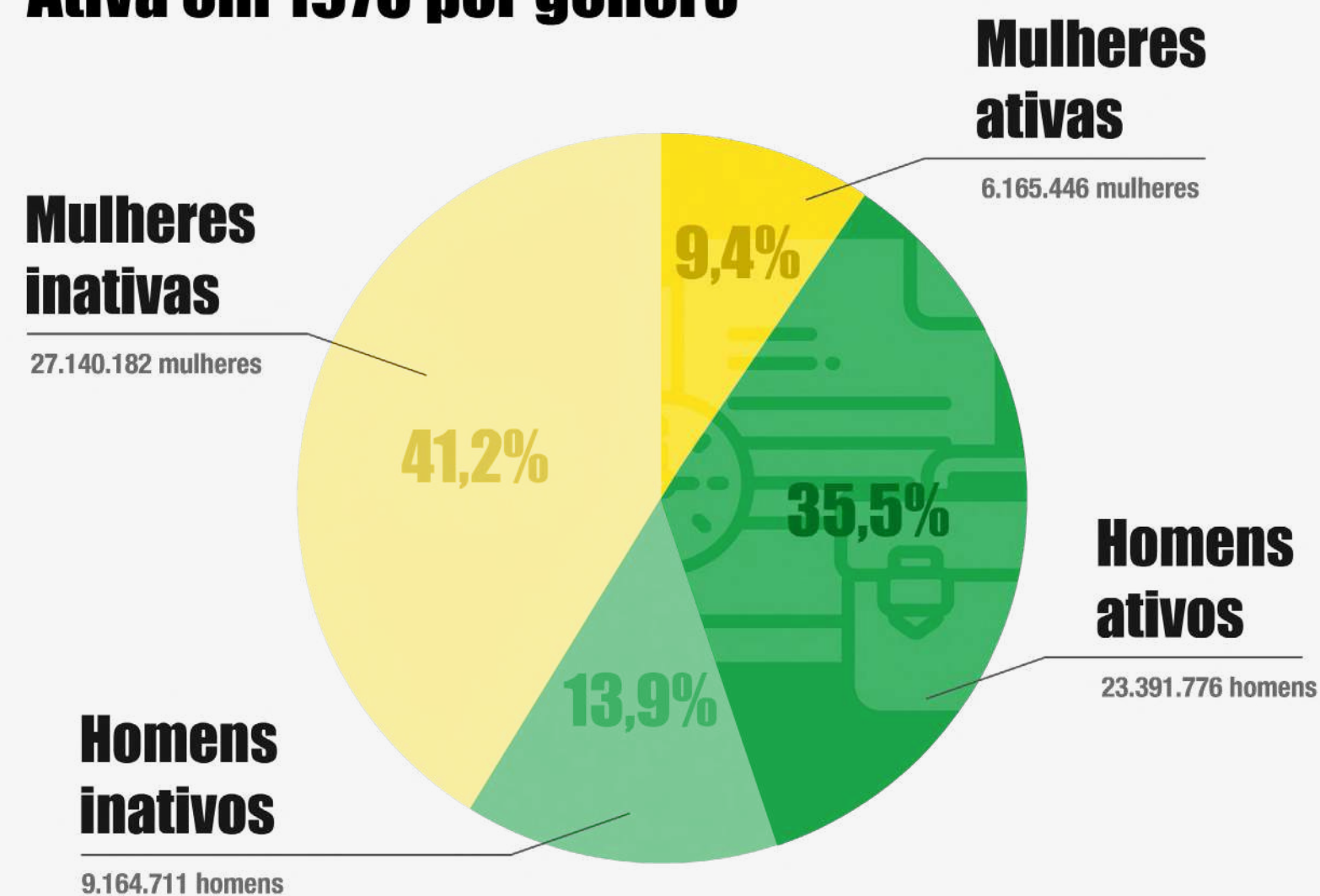
93. Pedro Álvarez Caselli, *Mecánica Doméstica: publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970*, 2011.

94. Joana Mello, *Pensar a casa com Clarice Lispector: domesticidade, interseccionalidade e cultura material (1940-1960)*, 2024, p. 19.

95. Adrian Forty, *op. cit.*, p. 283.

96. Ruth Cowan, *The industrial revolution in the home: household Technology and Social Change in the 20th Century*, 1976. p. 21.

População Economicamente Ativa em 1970 por gênero



População Ativa em 1970. Elaborado pela autora.

39

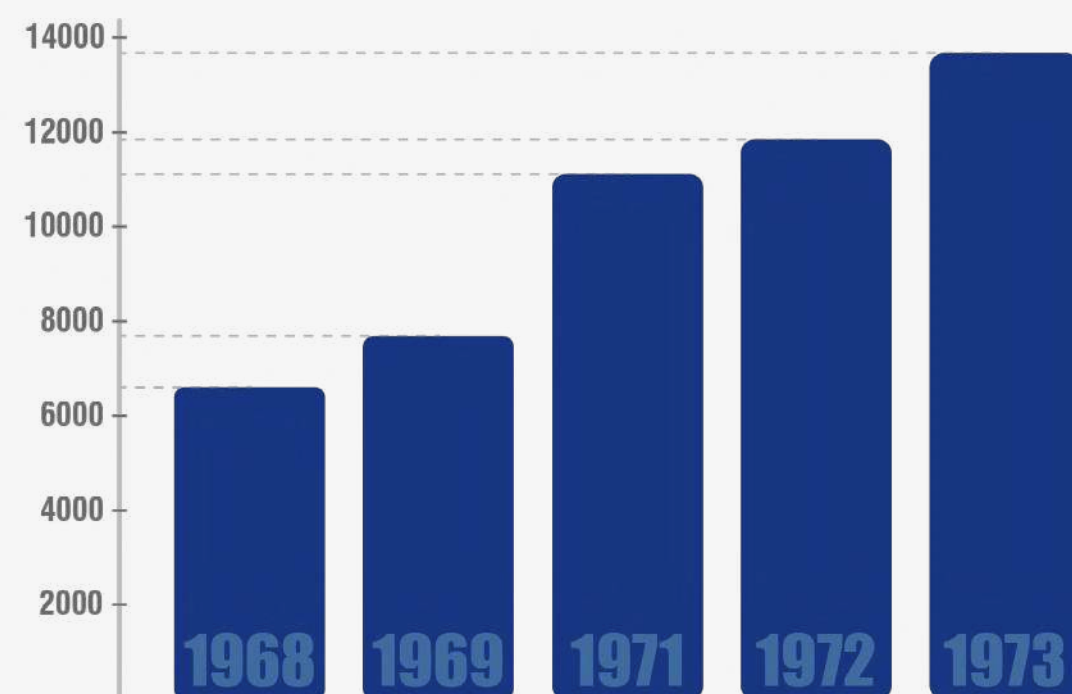
saudável. Preparar uma dieta balanceada, manter as roupas e calçados da prole higienizados e apresentáveis, condicionar um lar limpo e aconchegante — o que também implicava trocar, com maior incidência, as roupas de cama, absterger os móveis, artigos sanitários, o chão e artefatos domésticos — faziam parte dessa rotina designada às donas de casa. Ainda, apetrechos que auxiliavam na higienização dos ambientes e artefatos eram frequentemente recepcionados por essas mulheres, uma vez que:

A ideia de que a limpeza poderia ser linda enraizou-se com tanta força que cada novo produto que ostentasse uma aparência de higiene era percebido pelos consumidores como uma genuína necessidade: longe de ser difícil de se adaptar, a limpeza era uma estética que satisfazia muitos desejos.⁹⁷

97. Adrian Forty, *op. cit.*, p. 242.

98. IBGE, *Anuário Estatístico do Brasil: 1978*, 1978, p. 150.

Desquites por ano



Desquites por ano. Elaborado pela autora.

40

Quanto à posição das mulheres na sociedade brasileira, apesar de haver uma inserção crescente desse público no mercado de trabalho, ele não era abrangente em 1970. De acordo com o Anuário Estatístico do Brasil, das 33.305.630 mulheres, apenas 6.165.447 eram economicamente ativas neste ano **39**⁹⁸.

Outro movimento que ainda não havia se tornado ordinário eram os divórcios. Havendo aparatos social, político e econômico que promovia a mulher da classe média como esposa-mãe, pode-se presumir que estes contribuíram para que o número de

Exija Leite Ninho e fique em paz com sua consciência.
A saúde de seus filhos depende de você.

A proteção que você vem dando aos seus filhos desde o nascimento deve continuar. Exija para eles a segurança de uma boa alimentação. Leite Ninho garante essa segurança. Ninho é completo - contém os elementos necessários ao desenvolvimento sadio da criança. Ninho é leite integral, puro e cremoso. Ninho é leite gostoso e nutritivo. Tem a garantia Nestlé.

NINHO faz crianças saudáveis, mães felizes.

Leite Ninho. *Manchete*, edição nº 0991, 17 de abril 1971, p. 63.

41

desquites fosse moderado no período do “Milagre” 40⁹⁹.

Retrospectivamente, tendo um forte cunho moralista advindo de uma ética cristã, até 1962, o divórcio não estava incluso na categoria de *Estatísticas Vitais* do IBGE:

Sua classificação é, no mínimo, esdrúxula para padrões liberais e democráticos, refletindo uma concepção fortemente moralista das relações entre homem e mulher. Desquites estão enquadrados entre os “aspectos negativos ou patológicos”, ao lado de suicídios e tentativas de suicídios.¹⁰⁰

Logo, tanto o levantamento da População Economicamente Ativa, quanto os dados dos desquites oficializados demonstram que ainda perdurava um conservadorismo quanto ao gênero e relações matrimoniais. Essas concepções também persistiam nos anúncios veiculados na revista *Manchete*.

O leite em pó 41, por exemplo, produto com ampla disponibilidade a partir do predomínio esmagador dos alimentos industrializados na sociedade urbana, era direcionado, nas propagandas, não somente às crianças, mas às mães — compreendidas como responsáveis pela criação dos filhos. “O papel de esposa e mãe ensinou mulheres a sacrificarem o próprio senso de identidade pessoal e colocarem as necessidades dos seus maridos e crianças antes das delas, vivendo para os outros”¹⁰¹.

99. O gráfico foi elaborado a partir da coleta de dados de desquites extraídos dos anuários estatísticos do Brasil dos seguintes anos: 1971 (desquites efetivados entre 1967 e 1969); 1973 (desquites efetivados em 1971); 1974 (desquites efetivados em 1972); 1975 (desquites efetivados em 1973). Os anuários de 1970 e 1972 apresentam os dados de desquites de 1967 a 1969 novamente.

100. IBGE, *Estatísticas do Século XX*, 2006, p. 136.

101. Joanne Hollows, *Home-work: feminisms, domesticity and domestic labour in Domestic Cultures*, 2008, p. 57, [tradução nossa].

Faça uma mulher feliz.
Dê presentes Walita.

**Walita
tem 3 modelos de
liquidificadores
capazes de pôr mais
alegria no sorriso
de uma mulher.**



Walita é beleza. Walita é qualidade. Walita é presente útil. Walita é declaração de amor. Faça uma mulher feliz. É tão fácil. Presenteie com Walita a mais completa linha de eletrodomésticos do Brasil!

Walita
Walita S.A. Eletro-Indústria - CP 30.689 - S. Paulo
Filiais: Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Belo Horizonte, Salvador.



Liquidificador Walita "Qualidade Compacta" (beige) Liquidificador Walita "Qualidade Compacta" (cromado) Liquidificador Walita Pantufa Absoluta

Produtos Walita. *Manchete*, edição nº 0888, 17 de abril 1971, p. 63.

42

Esse papel, assim como a concepção patriarcal, é ratificado pelo meio publicitário em frases como as pertencentes ao anúncio do leite em pó: “exija Leite Ninho e fique em paz com sua consciência. a saúde de seus filhos depende de você” e “faz crianças saudáveis, mães felizes”, esclarecendo esse atributo de *consumidora dual* e, concomitantemente, demonstrando uma relação hierarquizada e de dependência no vínculo matrimonial através do verbo imperativo *exigir*. Apesar da possibilidade do poder de escolha e do consumo poder pertencer à mulher, “esse poder é exercido desde que se mantenha a aparência do contrário, sempre reservando para o marido o papel de ‘patrão’ na frente dos filhos, dos parentes e dos vizinhos”¹⁰² e, conseqüentemente, na publicidade.

Pelas incumbências domésticas e de manutenção familiar serem compreendidas como uma tarefa feminina, as mulheres permaneceram situadas como *donas* ou *rainhas do lar* em diversas propagandas veiculadas na revista *Manchete*. Já os produtos industrializados designados à casa, que eram propagados como instrumentos para facilitar essas tarefas, eram interpretados, conservadoramente, como contribuintes para a emancipação da mulher¹⁰³:

Uma vez concluída a Segunda Guerra Mundial, prolongou-se o interesse em manter a mulher dentro de casa, de acordo com seu destino natural, com a estratégica desculpa de zelar por sua saúde

102. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 77.

103. A partir de 1969, a marca de eletrodomésticos brasileiros Walita alegava, em alguns dos seus anúncios circulantes no periódico *Manchete*, contribuir "para a emancipação da mulher". Tais anúncios eram destinados estritamente ao público feminino, já que as concordâncias textuais nominais e verbais estavam em harmonia com este gênero.

e pela boa educação dos filhos, mas fomentando a esperançosa ideia de liberar a mãe-esposa do árduo trabalho doméstico.¹⁰⁴

104. Pedro Álvarez Caselli, *op. cit.*, p. 26, tradução nossa. "Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial se habría prolongado el interés por mantener a la mujer dentro de la casa, de acuerdo a su destino natural, con la estratégica excusa de velar por su salud y la buena educación de los hijos, pero fomentando la esperanzadora idea de liberar a la madre-esposa del arduo trabajo al interior del hogar."

105. Ruth Cowan, *op. cit.*, p. 16.

O anúncio da Walita, da Atma e da Electrolux exemplificam, categoricamente, a posição conservadora em que a mulher era situada e os respectivos prazeres que os produtos veiculados suscitavam.

No primeiro caso **42**, é possível compreender que os liquidificadores da marca eram “capazes de pôr mais alegria no sorriso de uma mulher”, ou seja, uma das satisfações para este público poderia ser alcançada através da obtenção de utensílios domésticos, pois, no século XX, houve um deslocamento da interpretação relacionada às tarefas domésticas. De acordo com Cowan (1977), esses afazeres relacionados à esfera da habitação não eram interpretados como imposições, mas como *emotional trip*¹⁰⁵. Assim, os artefatos auxiliariam não apenas na facilitação de um serviço, mas funcionariam como demonstração de amor da esposa-mãe para com a família e, ao mesmo tempo, a recompensaria pelos seus esforços.

Alegando ser um “presente útil” e fazer “uma mulher feliz é tão fácil”, o enunciado complementa funcionalidade com sentimento, equiparando-se à maternidade compulsória, posto que, para muitas mães, esta era compreendida não como um encargo, mas como um instinto que deveria ser recepcionado



Atma fabricou a Linha Tropical para as mulheres conseguirem tudo dos maridos.

São poucas as mulheres que conseguem o que querem. Faça uma experiência com você mesma. Peça ao seu marido a Linha Tropical da Atma, e temos certeza que você vai sair vitoriosa. Confiar nos 30 anos de experiência de quem sabe o que fabrica. A Linha Tropical dispensa palavras. É exclusiva para mulheres como

voce, que tem complexo de superioridade. Mas, cuidado para não colocar seu casamento em jogo. A Linha Tropical pode deixar você tão apaixonada, a ponto de fazer esquecer que seu marido existe. Também são poucos os homens que conseguem tudo das mulheres.

ATMA
é ótima

LINHA TROPICAL

Linha Tropical Atma. *Manchete*, edição nº 1042, 08 de abril 1972, p. 89.

PANTERAS COLORIDAS

Elas são audaciosamente diferentes dos produtos normais. Basta você soltá-las para sua casa ficar mais nova, mais colorida, mais limpa e mais confortável. Além do prazer felino em exibir sua beleza, sua agilidade e sua garra, estas panteras coloridas têm uma grande força.

A FORÇA DA QUALIDADE ELECTROLUX

MAQUINA DE COZINHA MULTI-USOS ELECTROLUX
Puxa, como ninguém pensou nisso antes? Bate, amassa, descasca e espreme frutas, liquidifica, mistura, pica carne e legumes.

LIQUIDIFICADOR ELECTROLUX
Duas velocidades, pulsador exclusivo. Duas facas: liquidifica e tritura tudo (opcional). Opinião da Betty Friedan: "O que estou fazendo aqui nestas passateas?"

ENCERADERA ATLAS E LUX
A girava definitiva de que conforto e silêncio podem entrar juntos em sua casa. Três escovas, melhor distribuição da cera, super resistente.

ENCERADERA-ASPIRADOR ELECTROLUX
Encera e aspira ao mesmo tempo. Desliza suavemente, acendendo uma luzinha na frente quando ligada. Você ganha tempo pra levar as crianças à escola e ainda pegar um cinema.

CIRCULADOR DE AR ELECTROLUX
Se todo mundo fuma, por que o ar é que é viciado? Porque está faltando o Circulador de Ar Electrolux, resistente, silencioso, com suporte regulável para várias posições. Tamanhos: 30 e 40 cms.

FERROS AUTOMÁTICOS ELECTROLUX
Quem passa roupa não precisa passar roupa nem cansar. O regulador mantém a temperatura desejada automaticamente constante pra qualquer tecido, inclusive sintéticos. Tipos leve e pesado, com peso distribuído.

AVENDA NAS LOJAS DO RAMO

AS PANTERAS COLORIDAS ELECTROLUX TEM GARANTIA E PERFEITO SERVIÇO DE ASSISTENCIA TÉCNICA.

Electrolux
CAMPEÃO MUNDIAL EM ELETRODOMÉSTICOS
Rua dos Donatários, 64 - Fone 292-4211 (PABX) - S. Paulo - SP

O maoísmo resultou do casamento aparentemente estranho entre a filosofia tradicional chinesa e a doutrina econômica de um alemão chamado Marx

Os comunistas de hoje em princípio se opõem às três crenças tradicionais. O povo chinês deve aceitar, agora, o regime severo, que rejeita como venenosas as práticas de religião. Eis o que diz o filósofo chinês contemporâneo Lin Yutang: "Qualquer pensamento independente desapareceu pelos fins de 1952. Tanto as idéias confucionistas quanto as taoístas são agora definidas, oficialmente como veneno, assim como o cristianismo é chamado ópio para os pobres. Os comunistas renegaram a literatura confucionista e todo livro antigo é suspeito de conter veneno. Os velhos das aldeias foram substituídos por doutrinadores comunistas. Um velho, ou qualquer outro cidadão respeitado pela comunidade da aldeia, é líder potencial da oposição e, como tal, marginalizado."

"Em qualquer país", prossegue Lin Yutang, "a sociedade se fundamenta numa coleção de valores morais: entre os cristãos, é o código cristão; na China era o confucionismo. Os comunistas golpearam o próprio centro dos ensinamentos de Confúcio, destruindo o conceito de lealdade familiar. Encorajam a denúncia de pais por parte dos filhos, quebrando, assim, toda uma tradição de respeito. Mas as idéias são sementes. Tem seu modo de permanecer latentes, até que um clima favorável lhes permita vigorar e desenvolver. Como e quando isso acontecerá, ou quando e como o povo chinês retomará abertamente os ideais de Confúcio e a tolerância de Lao-Tsé, é questão de política internacional. Entretanto, como chinês, eu espero que aconteça enquanto eu ainda esteja vivo."

ULTIMAMENTE, a política internacional tem mostrado que o sonho de Lin Yutang — a ressurreição das velhas idéias de Confúcio e Lao-Tsé — talvez não se concretizará nunca. É bem possível que os três pilares (budismo, confucionismo e taoísmo) tenham estado presentes o tempo todo, sem que as pessoas o percebessem, no próprio maoísmo — esse curioso casamento das idéias tradicionais chinesas com a filosofia econômica de Marx, que aparentemente está se transformando na religião oficial de milhões de chineses.

44 Produtos Electrolux. Manchete, edição nº 1086, 21 de abril 1973, p. 78.

com um carinho e dedicação incondicionais¹⁰⁶ — o que demonstra uma das estratégias de invisibilidade do trabalho doméstico. Já “uma declaração de amor” indica que o “presente” poderia ser fornecido pelo chefe da família, e como consequência de uma comunicação para com o “primeiro sexo”¹⁰⁷, percebe-se a ausência do slogan “contribui com a emancipação da mulher” ao lado da marca, preservando-o de qualquer possível estranhamento ou confronto.

Estabelecendo diálogo de maior profundidade com a relação matrimonial, no anúncio da Atma **43** é evidenciado indiretamente a dependência financeira que as esposas do lar possuíam, quando orienta a leitora a solicitar “ao seu marido a Linha Tropical da Atma”¹⁰⁸. Afirmando ser um produto avassalador que poderia deixá-la “tão apaixonada, a ponto de fazer esquecer que seu marido existe”, assinala as relações de trocas e interesses viabilizadas a partir de uma cultura de conforto material. Além disso, é fomentado o sentimento de distinção quando enuncia que a linha “é exclusiva para mulheres como você, que tem complexo de superioridade”.

Já os equipamentos da Electrolux **44** são anunciados com os mesmos preceitos das propagandas anteriores. A máquina de cozinha multi-usos [sic] que “bate, amassa, descasca, espreme frutas, liquidifica, mistura, pica carne e legumes”, o liquidificador que também “tritura tudo (opcional)”, os ferros automáticos

106. Deborah Kopke Resende, *Maternidade: uma construção histórica e social*, 2017.

107. Simone de Beauvoir, *O Segundo Sexo*, 2012.

108. Para Cartoche, *op. cit.*, p. 198, diversos setores “buscavam incorporar o tropicalismo ou elementos de sua estética aos seus anúncios, imprimindo uma mensagem de juventude, leveza e alegria aos seus produtos e marcas”. Complementando essa lógica a partir do panorama econômico, Cardoso, *op. cit.*, p. 204, afirma que “cada ato de contestação e rebeldia era apropriada pela mídia, transformado em ícone e revendido como mercadoria”.

para quem passa roupa, não precisar “passar raiva nem canseira” e as enceradeiras que seriam “a prova definitiva de que conforto e silêncio podem entrar juntos em sua casa” exibem uma otimização dos afazeres na esfera doméstica. De acordo com Adrian Forty, esse aprimoramento dos eletrodomésticos reforçava o *mito da criada mecânica*, suscitando, em última instância, outra estratégia que fomentava a invisibilidade do trabalho doméstico:

O mito da criada mecânica dava às pessoas que nunca haviam tido empregada — e provavelmente jamais teriam — a ilusão de um substituto pelo menos tão bom quanto uma criada de carne e osso. Ele permitia que as donas de casas acreditassem que o que estavam fazendo não era, de modo algum, trabalho.¹⁰⁹

Ainda, alguns destes enunciados são acompanhados de frases que delimitam a mulher à função de esposa-mãe. A enceradeira-aspirador, por exemplo, oferece tempo “para levar as crianças à escola e ainda pegar um cineminha”, enquanto o liquidificador é tão eficiente a ponto da Betty Friedan¹¹⁰ se questionar: “‘o que estou fazendo aqui nestas passeatas?’”.

Tanto a propaganda da Walita, quanto da Atma e da Electrolux demonstram uma resistência à mudança de papéis de gênero que já estava em pleno curso com a propagação da Segunda Onda Feminista. A força conservadora retroalimentada por sujeitos

da classe analisada revela que “o ataque ao ‘gênero’ provavelmente emerge do medo a respeito de mudanças na família, no papel da mulher [...], direitos LGBTs e casamento homoafetivo”¹¹¹.

As normatizações mobilizadas em divulgações de *objetos de desejos* externalizam as relações entre o meio publicitário e consumo vinculados a gêneros e segmentos de classe média. A aliança da publicidade com a modernização ocorreu na esfera da subjetividade pela suscitação de afetos, sem necessariamente estar associada com os avanços nas estruturas sociais vigentes.

Percebe-se, ainda, que os valores construídos foram e ainda são liquidados pela publicidade de produtos e serviços através da reafirmação de cargas simbólicas e da mercantilização da felicidade. Tais valores terão enfoque no próximo capítulo por meio da análise de suas disseminações em anúncios, corroborando para a formação do *ethos* dessas frações de classe.

109. Adrian Forty, *op. cit.*, p. 288.

110. Betty Friedan (Peoria, Illinois, 1921 — Washington, D.C., 2006) é autora do *best-seller A Mística Feminina* (1963), publicação que, de acordo com Paula Carvalho, em *O mal-estar feminino*, 2020, foi “considerada a obra que deu início à segunda onda do feminismo”, uma vez que identificava a raiz da opressão das mulheres advinda do patriarcado. Além disso, em 1966, Friedan fundou, em Washington, a Nation Organization for Women (NOW). De acordo com Ilane Ferreira Cavalcante, em *A vida feminina nos anos de Chumbo: representações femininas no Brasil nos anos 60 e 70*, 2011, essa instituição buscava a promoção da igualdade de gênero e defendia os direitos das mulheres. A marcha organizada pela NOW, em 1970, tornou-se um marco na história, mobilizando mais de 50 mil mulheres pelas ruas de Nova Iorque e provocando uma greve protagonizada por donas de casa em todo o país.

111. Judith Butler em entrevista concedida à CartaCapital em novembro de 2017. Apesar da filósofa analisar o contexto em que foi fornecida a entrevista, a violência explícita ou simbólica já manifestou ser um método reativo muito antes. Ver JUDITH Butler: “o ataque ao gênero emerge do medo das mudanças”. *CartaCapital*, 06 de nov. 2017.

ninguém mais segura este país

frações de classe, consumo e identidade

Se "as ocupações características da nova classe média criada pela industrialização acelerada e pela urbanização vertiginosa, entre 1960 e 1980, representaram uma indiscutível ascensão social"¹, essa mobilidade transpareceu pela utilização de serviços considerados de elite, mas exercidos por profissionais financeiramente desprovidos², e pela aquisição de bens atrelados a determinadas cargas simbólicas. Partícipes de um Estado tecnocrata, esses aspectos escamoteavam, na ordem prática, o que ocorria na esfera estrutural: o aumento da desigualdade entre os estratos sociais. Logo, se era difundido que *ninguém mais segurava o Brasil*³, é necessário analisar qual era a classe de maior contingente que foi beneficiada e se satisfez com tais políticas do "progresso" e seus respectivos impactos na formação do *ethos* de segmentos pertencentes a essa classe.

O recorte social

As estratificações da classe média não serão definidas neste estudo estritamente pelo parâmetro econômico, apesar de este ter significativa influência, mas pelas mobilizações simbólicas, posto que indivíduos que possuem uma renda semelhante podem pertencer a círculos sociais distintos e apresentarem estilos de vida desiguais. Esse modo de classificação foi sustentado por Raymond Williams (1999) através da análise da fração de classe *Bloomsbury* que, apesar de ser constituída por indivíduos da camada dirigente britânica, destoavam dos demais sujeitos de mesma posição social pelos seus comportamentos, ações, concepções e costumes:

Em seu momento efetivo, com todas as dificuldades, eles não representavam apenas uma ruptura em sua classe — os jovens irreverentes e rebeldes —, mas um meio em direção ao necessário próximo estágio de desenvolvimento daquela própria classe.⁴

Dessa maneira, a segmentação de uma extensa classe média será efetivada pela sua forma de consumo, produzida pelo *habitus*⁵, que determina frações desse amplo agrupamento.

O reposicionamento do consumo como critério de análise

suscita categorizações internas da classe média a partir da exibição de um capital específico, arrojo estético e compartilhamento de códigos. No interior dos estratos médios brasileiros do período é possível detectar frações vinculadas ao capital cultural⁶ — apreciadoras da arte erudita e que prezam por círculos sociais intelectualizados — e aquelas associadas ao capital econômico — que priorizam aparatos que são ou remetem à luxuosidade e seguem tendências evidenciadas pela *mass media*. De acordo com a socióloga, Camila Rosatti:

Os consumos culturais e as apreciações estéticas deixam de serem vistos como expressão singular e irreduzível de um indivíduo e passam a ser mobilizados como formas de ser, ter e aparecer que, ligadas a um sistema de preferências, posicionam e distinguem o indivíduo na sociedade.⁷

No contexto evidenciado, o “Milagre Brasileiro” estabeleceu, decididamente, a coalizão entre os valores utilitários e modernos secularizados (que partem do pretexto da individualidade), contribuindo para a formação do *ethos* da fração ligada à exibição de capital. E, a partir dessas circunstâncias, a publicidade se apresentou como um catalisador dos princípios circulantes para esse público.

Coadunando esses aspectos, a revista *Manchete* possuía

1. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*, 2009, p. 632.

2. Ibid., p. 632, "o padrão de vida da nova classe média beneficia-se muitíssimo dos serviços baratos".

3. O slogan ufanista "Ninguém mais segura este país" foi criado pela Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) e designado à campanha para a semana da pátria de 1970.

4. Raymond Williams, *A fração Bloomsbury*, 1999, p. 154. Composto por intelectuais e artistas que afirmavam manter um círculo de amizade, esse grupo cultural possibilitou que Williams (Pandy, Reino Unido, 1921 — Saffron Walden, Reino Unido, 1988) analisasse "uma mutação geral dentro do setor profissional mais educado da classe dirigente", formando, portanto, uma fração de classe.

5. De acordo com Maria da Graça Jacintho Setton, analisando a filosofia de Bourdieu, em *A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea*, 2011, p. 63, *habitus* "é concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano".

6. Geralmente, estes já possuíam uma tradição familiar de participação acadêmica. No caso de São Paulo, estes estimavam a arquitetura brutalista pelo seu considerado refinamento estético e por ser uma expressão politicamente engajada. Ver Camila Gui Rosatti, *Vanguardismo, gosto refinado e*

uma ampla gama de leitores pertencente a este segmento, posto que era um periódico inserido plenamente na lógica dos meios de comunicação de massa e com a publicação de numerosos anúncios que propagavam valores de uma sociedade de consumo emergente:

Se o mercado educa para a busca calculada do interesse próprio, convertendo o homem em escravo do dinheiro, a publicidade educa para um apetite inextinguível por bens e satisfação pessoal imediata, tornando as massas em servas dos objetos, máquinas de consumo.⁸

A partir das composições textuais, imagéticas e estéticas inerentes aos anúncios, é possível identificar os preceitos morais estabelecidos no âmago dessas frações de classe, e perceptíveis, ainda na contemporaneidade, como determinantes de condutas.

O mérito individual

Com a consciência de estar na plena graça de Deus e ser por ele visivelmente abençoado, o empresário burguês, com a condição de manter-se dentro dos

limites da correção formal, deter sua conduta moral irrepreensível e de não fazer de sua riqueza um uso escandaloso, podia perseguir os seus interesses de lucro e devia fazê-lo. O poder da ascese religiosa, além disso, punha à sua disposição trabalhadores sóbrios, conscienciosos, extraordinariamente eficientes e aferrados ao trabalho como se finalidade de sua vida, querida por Deus.⁹

Herdado de uma ética burguesa do trabalho¹⁰, o projeto desses segmentos da classe média se moldou a partir dos preceitos liberais, individualistas, elitistas e, principalmente, meritocráticos. Os esforços e habilidades individuais empreendidos no ofício seriam recompensados no *plano espiritual*, pela recongnição advinda de uma entidade suprema, e reconhecidos na *vida terrena* pelo progresso pessoal. Para essas frações, a mobilidade ascendente se tornava (e ainda se torna) identificável a partir da aquisição de bens que proporcionavam maior conforto para o indivíduo ou para a família e que comunicassem uma aproximação com as classes superiores.

Essa obstinação como projeto de vida blindou essa parcela da classe média acerca do entendimento de que o sistema econômico vigente é excludente, uma vez que aptidão e trabalho árduo justificariam o pertencimento de alguns poucos indivíduos

exclusividade: a aquisição de uma casa da arquitetura brutalista, 2023.

7. Camila Gui Rosatti, *Ibid.*, p. 86.

8. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *op. cit.*, p. 641.

9. Max Weber, *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, 2004, p. 161.

10. Adalberto Cardoso, *Classes médias e política no Brasil: 1922-2016, 2020*, p. 14.

Conquiste a Amazônia.

É assim a nossa linha Amazônia de azulejos em relevo e vidro brilhante. O desenho foi inspirado na Vitória Régia. Em tons quentes e alegres. Em composições de cores com 4 peças, formando um todo harmonioso e decorativo. Faça esta conquista para sua casa.

Este empreendimento teve o decidido apoio da SUDENE.

IASA
INDÚSTRIA DE AZULEJOS S.A.
Engenho São João - Varzea
Endereço Telefônico BRENNAND
Cx Postal 1273 - Fone 2-70727
Recife - PERNAMBUCO

45 Azulejos Iasa. Manchete, edição nº 1045, 29 de abril 1972, p. 17.

ao topo e a maioria, à base da estrutura social. Dessa forma, esses segmentos passaram a apoiar e defender o estabelecimento e conservação de uma economia industrial capitalista — difundida pelo governo militar como ideal de progresso —, em que os obstáculos deveriam ser transponíveis pela exploração e auto exploração, percebidos como esforço e normatividade social.

No âmbito da domesticidade, os bens se transformaram em conquistas e o leitor das peças publicitárias foi interpretado como competidor prestes a alcançar a gratificação e o reconhecimento por meio do consumo dos aparatos veiculados.

Em um cenário onde a competição emerge como ditame, itens associados à vida cotidiana e ao ambiente doméstico, como o revestimento de áreas molhadas Iasa **45**, tornaram-se recompensas a serem adquiridas. Apesar de a política estatal de exploração da região amazônica em curso ser o plano de fundo do texto da propaganda, a consecução poderia ser efetivada por quem estava lendo o anúncio, a partir do emprego dos azulejos no lar.

Esse vínculo entre progresso nacional e desenvolvimento pessoal através da obtenção de bens é observado em diversas propagandas da época, posto que a industrialização acelerada colocava o consumo atrelado ao desenvolvimentismo¹¹. No caso de frações de classe média, em que os padrões de vida estiveram constantemente ameaçados, produtos que incitassem a sensação de ascendência eram frequentemente recepcionados.

11. Para Potyara Amazoneida Pereira, em *Utopias desenvolvimentistas e política social no Brasil*, 2012, p. 733, "nesse período, a ideia de desenvolvimento, além de ter rompido com o populismo do nacional-desenvolvimentismo anterior, priorizava o nacionalismo econômico e o gerenciamento logístico e técnico-burocrático do progresso".



Na hora de trocar o certo



troque por esta certeza maior.

A certeza da linha Fusca está por inteiro na certeza do VW 1.600 TL. E essa certeza só a Volkswagen pode lhe oferecer.

Certeza de uma mecânica robusta e garantida. Certeza de desempenho valente, câmbio macio, vida longa e saudável.

Certeza da maior tranquilidade assegurada pela maior rede de assistência técnica do País.

Sobre tudo isso, v. soma a beleza de linhas, o acabamento de primeira, a qualidade da pintura eletroforética, o interior confortável para a família, 2 porta-malas, estabilidade

- e eis o único carro médio digno de v.: o VW 1.600 TL.

A certeza maior para quem sempre teve o melhor em carro: Volkswagen.

Prefira sempre a classe e a qualidade do TL para v. continuar indo sempre em frente em sua vida.



Volkswagen 1.600TL. *Manchete*, edição nº 1096, 21 de abril 1973, p. 107.

46

Com o desenvolvimento das indústrias automobilísticas e ampliação do poder aquisitivo da classe média¹² que conformavam parte significativa do “Milagre”, a oferta de novos modelos de veículos era constante no ramo publicitário. Como consequência desses aspectos, se no início desse período de prosperidade, em 1968, havia cerca de 1,3 milhões de automóveis cadastrados como integrantes da frota nacional, esse número mais do que duplicou em 1973, atingindo 3,375 milhões de carros registrados¹³.

Ainda, empregava-se diversos artifícios para convencer o consumidor do diferencial de um determinado automóvel, excedendo a descrição de apetrechos e se associando a ideais subjetivos¹⁴. No anúncio do VW 1.600 TL (turismo luxo) **46**, a substituição de um modelo por “uma certeza maior” evidencia esse momento eufórico do consumo automobilístico e a difusão da obsolescência estilísticas. Além disso, quando enuncia para optar pela “classe e a qualidade do TL para v. continuar indo sempre em frente em sua vida”, a propaganda ativa a percepção de progresso individual e “oferece o automóvel como solução possível, o que lhe confere o *status* por meio do qual aspira ser reconhecido”¹⁵.

A vulnerabilidade enquanto classe

Produtos típicos da grande indústria e da nova ordem¹⁶, segmentos médios urbanos são extremamente suscetíveis à volatilidade

12. Seja pelo aumento do capital econômico, seja pela usufruição de crédito. Em relação a este último, a Resolução Nº 103, da sessão de 10 de dezembro de 1968, do Banco Central do Brasil anunciou o reajuste gradual de 60%, em dezembro de 1968, até 100%, em dezembro de 1969, de “percentagem mínima que as sociedades de crédito, financiamento e as de tipo misto estão obrigadas a aplicar em crédito ao consumidor ou usuário final, calculada sobre o global de suas operações de aceite, na forma prevista pelas normas em vigor”. Essa resolução foi revogada pela 1092 de 20 de fevereiro de 1986.

13. “8. Transportes e comunicações: 8.12 — Frota nacional de veículos cadastrados — 1927-85”. IN: IBGE, *Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988*, 1990. p. 466.

14. Ver capítulo anterior.

15. Milena Carvalho Oliveira-Cruz e Veneza Mayora Ronsini, *Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário*, 2012, p. 81.

16. Sedi Hirano, *Castas, estamentos e classes sociais: introdução ao pensamento sociológico de Marx e Weber*, 2002.

Leia este anúncio em voz alta para seu filho.

O BRASIL-80 DO SEU FILHO

População	120 milhões, assim divididos:
Na cidade	90 milhões
No campo	30 milhões
Trabalhadores na agricultura	40 milhões
Trabalhadores nas indústrias	12 milhões (hoje: 13 milhões)
Trabalhadores em serviços	8 milhões (hoje: 5,5 milhões)
Novas casas a serem construídas	16 milhões (hoje: 11 milhões)
Valor total da produção	5 milhões
Renda "per capita"	80 bilhões de dólares
	660 dólares

Estes números representam a necessidade, entre outras coisas, de mais eletricidade, transportes, telecomunicações, ensino, hospitais, fábricas etc. Mais técnicos, médicos, engenheiros, operários especializados etc. - um mundo de oportunidades... e desafios.

Fonte: BNH e Depto. Econômico do BNH

Primeiro, porém, leia-o só para v. Quantos anos tem ele? 6? 8?

10? 12 anos? Some 10 anos. O Brasil está em 1983. O que será seu filho daqui a dez anos?

E o que nós, da Villares, temos a ver com isso?

Primeiro, a franqueza de dizer-lhe que vamos falar de nós.

E, com essa franqueza, a certeza de que o que v. vai ler pode decidir HOJE o futuro dele.

Porque a Villares já está com o Brasil-83, vivendo-o, projetando-o a partir de hoje e, com base dessa projeção,

planejando para seu filho.

Muita gente pensa que o nome Villares é só marca de aço e fabricante de elevadores Atlas.

E seria "só" isso mesmo se, ao nascer em 1918 montando elevadores, ela já não estivesse planejando para o futuro.

Hoje, fabricamos desde elevadores e escadas rolantes Atlas até guindastes, escavadeiras. Desde autopeças (anéis, kits, eixos comandos etc.) até motores marítimos de 45.000 HP, pontes rolantes, talhas e pórticos de 500 toneladas; truques para metrô, aços de todos os tipos, peças fundidas de até 50 toneladas; laminadores e cilindros para laminação - enfim, um total de 36 linhas de produtos necessários e indispensáveis à infra-estrutura industrial e ao desenvolvimento do País.

Exportando para 16 países - América Latina, Estados Unidos, Europa e África - vencendo concorrências internacionais, pesquisando "know-how" e incorporando-o mediante convênios com as maiores indústrias do mundo, a Villares sente a importância da próxima década e do que ela significa para seu filho.

Por quê? Sentimos que é esse o nosso dever diante do Brasil. Diante de v. E, mais importante que tudo, diante de seu filho.

VILLARES

econômica. O receio e a repugnância acerca do vínculo com a proletarização engendram medidas extremas, culminadas, como já observado, na abdicação da liberdade com o apoio ou a requisição da intervenção e ditadura militar: tanto em 1964, com a maior demonstração através da Marcha da Família com Deus pela Liberdade¹⁷, quanto com os Ataques de 8 de janeiro¹⁸, em que atos antidemocráticos e vandalizações se efetivaram.

O futuro em perspectiva

Na esfera da vida cotidiana, outras medidas, menos extremas, foram engendradas na época em foco, a fim de manter a estabilidade e resguardo das "unidades de felicidade"¹⁹ posteriores, uma vez que o "Milagre Brasileiro" foi um período profícuo para a classe média. A preocupação com o futuro da prole passa a reger projetos de ascensão intergeracionais por meio de investimentos estratégicos provindo dos pais ou responsáveis²⁰. Tendo em vista esses planos, o mercado brasileiro passou a oferecer produtos e serviços que remetessem ou atendessem a esses respectivos propósitos.

A marca Villares **47**, indústria de "linhas de produtos necessários e indispensáveis à infraestrutura industrial e ao desenvolvimento do País", constituiu um anúncio de enaltecimento para com a própria atuação, alinhando-se ao panorama desenvolvimentista e nacionalista em que se encontrava o Brasil. Além

17. Manifestações ocorridas entre os meses de março e junho de 1964 que mobilizaram setores conservadores da sociedade, em sua maioria constituintes da classe média, expressando a insatisfação destes com o governo que apoiava as Reformas de Base. A primeira marcha, realizada no dia 19 de março, congregou cerca de 500 mil pessoas na Praça da República, em São Paulo. Ver Angela de Castro Gomes e Jorge Ferreira, 1964: o golpe que derrubou um presidente, pôs fim ao regime democrático e instituiu a ditadura militar no Brasil, 2014.

18. Os Ataques de 8 de janeiro ocorreram em Brasília, no ano de 2023, a partir de mobilizações reacionárias de uma parcela conservadora da população apoiada por grupos empresariais insatisfeitos com os resultados da eleição ocorrida em 2022, no qual Luiz Inácio Lula da Silva (Caetés, Pernambuco, 1945) assumiu a Presidência da República pela terceira vez. Ainda, para o ex-ministro e ex-presidente da Corte do Supremo Tribunal Federal (STF), Alexandre de Moraes, responsável pela deliberação dos trâmites relacionados ao Ataque, a maioria dos envolvidos que se tornaram réus pertenciam à classe média. Ver Isadora Peron, Moraes diz que investigações vão pegar organizadores e financiadores dos ataques golpistas em Brasília, Valor, 2023.

19. Para Novais, *op. cit.*, pp. 656., "unidades de felicidade" são angustiantes porque são governadas alternadamente pelo medo do sofrimento e pela "vontade de potência".

20. Adalberto Cardoso, *op. cit.*

A herança do Príncipe Charles será o Império Britânico e seu filho Que herdará de você?



Faça com que ele aprenda Inglês, em casa, com o mais paciente dos professores: o curso em 16 fascículos, editado pela Enciclopédia Bloch e de autoria do Curso Oxford. Um disco grátis em cada fascículo e um Certificado de Acompanhamento, exclusivo, ao final do curso.

EDUCAÇÃO é o melhor que ele pode esperar

Não alimente nenhuma esperança de ser, um dia, a Rainha-Mãe. Mas quem sabe se seu filho acabará Presidente?

APRENDA INGLÊS
o método mais prático e rápido / curso completo

FASCÍCULO QUINZENAL — N.º 5,00

ENCICLOPÉDIA BLOCH
Curso Oxford

BLOCH EDITORES
Rua Frei Caneca, 511 • 20.14 • Rio de Janeiro • GB
Favor enviar-me pelo Reembolso Postal
o álbum APRENDA INGLÊS

n.º 1 n.º 2 n.º 3 n.º 4 n.º 5 n.º 6 n.º 7 n.º 8

Nome _____
Endereço _____ Estado _____
Cidade _____
Via Aérea M937 Porte Simples

Contém um disco grátis

A venda nas bancas ou pelo reembolso postal

Enciclopédia Bloch Oxford. *Manchete*, edição nº 0937, 04 de abril 1970, p. 90.

48

disso, estabeleceu uma comunicação direta com o público-alvo consumidor da revista, posto que o compromisso com o futuro dos descendentes dos leitores se tornou o tópico predominante da propaganda.

Sua introdução persuasiva indica que se realize a leitura do “anúncio em voz alta para seu filho” e, no corpo do texto, é utilizado o artifício de “projeção” da conjuntura do país e da indústria da construção civil para a década seguinte, complementando seu comprometimento com o preparo desta para a nova geração. Constando que esse era o dever deles “diante do Brasil. diante de v. e, mais importante que tudo, diante do seu filho”, o enunciado ratifica a concepção de planejamento em relação ao futuro da prole.

Paralelamente, o anúncio da Enciclopédia Bloch com autoria do Curso Oxford **48** externaliza um dos pilares desses projetos: apesar de o ensino da língua inglesa ter sido fomentado com o Decreto de nº 20.158 de 30 de junho de 1931, sua popularidade — entre as classes dirigentes e médias — se expandiu no Brasil a partir de 1970 como reflexo de uma relação pujante entre o Brasil e os EUA, tanto no âmbito cultural, quanto, e principalmente, na esfera econômica²¹. Dessa forma, mirando na ampliação das oportunidades educacionais e profissionais dos descendentes, os progenitores ou responsáveis da família de classe média compreendiam a necessidade de destinar parte de seus recursos

21. Welisson Marques, *Aspectos históricos do ensino de língua inglesa no Brasil: uma análise discursiva do sujeito na publicidade audiovisual de cursos de idiomas*, 2021.



**O que virá
amanhã?**

A segurança de hoje será sempre a mesma.
O Top Club oferece a seus associados a oportunidade de participar do maior plano previdenciário do país, que inclui Seguro de Vida em Grupo e Coletivo de Acidentes Pessoais. Garante assim, num só esquema, a família e a própria pessoa do segurado. Além de ser o de menor custo mensal em relação aos valores das coberturas, é o de mais fácil acesso: não depende de vínculo de emprego, não exige exame médico nem período de carência. Não há jôia na inscrição e o limite de idade para ingresso é o mais avançado. Pergunte sobre o Top Club em uma agência do Banco Brasileiro de Descontos S. A.

TOP CLUB
UMA ORGANIZAÇÃO
BRADESCO
SEM FINS LUCRATIVOS
GARANTIA DOS GRUPOS SEGURADORES

**BOAVISTA E
SUL AMÉRICA**

IMPORTANTE: Ao fazer sua inscrição no TOP CLUB e garantir a segurança de sua família e a sua própria, você estará também ajudando a alfabetizar um brasileiro, finalidade a que se destinarão os resultados integrais de mais essa iniciativa BRADESCO.

TopClub. Manchete, edição nº 0937, 04 de abril 1970, p. 99.

49

econômicos no ensino dos filhos, a fim de que esses investimentos se convertessem em capital cultural para os mesmos.

Sem uma tradição monárquica como a do Príncipe Charles, os redatores da propaganda da Enciclopédia Bloch: Curso Oxford apelaram para o cunho educacional como a melhor herança “que êle [sic; o filho] pode esperar”. Este é um dos projetos colocados em prática até na atualidade por núcleos de segmentos médios, pois de acordo com a análise publicada pela British Council, em 2014:

A maior motivação para a demanda por cursos de inglês pela nova e crescente classe média é de caráter bastante prático. Busca-se garantir a própria empregabilidade e propiciar a continuidade do crescimento social obtido. Um entendimento dos fatores que podem levar esse grande contingente populacional a acorrer em maior número aos cursos de inglês é primordial.²²

Além disso, quando enunciado para não alimentar as expectativas do filho de se tornar uma “Rainha-Mãe”, remetendo a Elizabeth II, o anúncio reforça a necessidade da família reconhecer sua posição enquanto classe, e ascender por meios meritocráticos próprios. Em seguida, foi incrementado que, em última instância, haveria a possibilidade do filho ocupar o cargo de Presidente do Brasil.

22. British Council, *Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil: elaborado com exclusividade para o British Council pelo Instituto de Pesquisa Data Popular*, 2014, p. 29.

faça seguro por amor aos seus.

Pense no futuro de sua família. Faça seguro. Você estará garantindo para sempre a segurança e a tranquilidade que hoje lhe oferece.

O seguro Top-Club é o maior e o mais perfeito plano previdenciário do país, em Seguro de Vida em Grupo e de Acidentes Pessoais.

É garantido pela solidez dos 2 maiores Grupos Seguradores da América Latina - Boavista e Sul América - e tem a eficiência do maior banco privado do Brasil - O Bradesco, a seu serviço.

O Seguro Top-Club-Bradesco é o de menor custo e maior quadro de garantias.

Não exige período de carência nem exame médico. Elimina os problemas de "camê" e cobradores, pois é pago mediante simples débitos mensais em sua conta corrente de qualquer uma das agências Bradesco.

Além disso, o Top-Club-Bradesco é a **única entidade associativa** que reverte integralmente seus resultados financeiros em favor da **alfabetização do Brasil**.
Apenas por amor aos seus.

Informe-se sobre o Top-Club-Bradesco em qualquer agência do Banco Brasileiro de Descontos S.A.



TOP-CLUB-BRADESCO

sem fins lucrativos
Garantia dos Grupos Seguradores

**SUL AMÉRICA
E BOAVISTA**



EQUIPE PROPAGANDA S.A.

TopClub. *Manchete*, edição nº 1042, 08 de abril 1972, p. 40.

50

A aversão à instabilidade mobilizou práticas de reduções de risco como as ocorridas na esfera financeira — principal fator de potência e de sofrimento para essas frações. Nesse âmbito, surgiram publicações de apólices de seguro de vida como medida de prevenção em relação ao rumo familiar.

O Top Club – Turismo, Organização e Previdência do Bradesco em parceria com as seguradoras Boavista e Sul América foi o anunciante preponderante desse serviço na revista *Manchete* no período analisado. Lançado em março de 1970, o Seguro de Vida veiculou sua primeira propaganda no mês seguinte em tal periódico, resgatando as inquietações quanto ao futuro com o título “O que virá amanhã?” **49**.

Além de garantir que a “segurança de hoje será sempre a mesma”, evidencia, dentre diversos aspectos, ser “o de menor custo mensal”, não dependendo de vínculo empregatício e não requisitando “joia na inscrição”. Logo, o anúncio se destinava à classe média, posto que era um serviço direcionado a indivíduos sem vultoso poder aquisitivo e mais vulneráveis quando comparados com as camadas dirigentes.

A presença de uma criança na imagem empregada corrobora com o receio de uma instabilidade, em um cenário no qual os responsáveis da família, principalmente o “chefe” desta, não estariam aptos para prover sua prole e correriam o risco de descender socialmente. Já se inscrevendo, e ampliando “a segurança

Nossa filha queria jacarandá, minha sogra queria caviúna, a empregada queria perobinha. Você, querido, o que poria na parede da sala?



EU...CAPLAC



Sim! Lambris Eucaplac! Chega um dia na vida de todo homem em que ele tem que decidir o que vai pôr na parede da sua casa. Quando esse dia chegar, mande pôr lambris Eucaplac. Eucaplac custa menos do que pintar a sala com massa corrida. E além disso é uma decisão irrevogável: em vez de durar só dois anos, como uma pintura qualquer, dura a vida inteira. Eucaplac é feito de chapas de fibra de madeira, em várias espessuras e tamanhos. E, ao que se saiba, madeira não suja, não desbota, nem racha feito massa corrida. Empoeirando, é só passar um paninho e a parede está nova outra vez. Agora, só falta decidir mais um detalhe: Eucaplac vem em vários padrões de madeira. E em cores lisas também. Mas depois daquela decisão lá de cima, a coisa mais fácil que tem é escolher entre jacarandá, pinho-de-riça, caviúna, cerejeira, teak, perobinha, angico, areia-pérola, mel, branco, cinza, areia-jundiá etc.

Se você quiser saber mais sobre Eucaplac, telefone para o escritório Eucatex mais próximo:

ESCRITÓRIO CENTRAL:
Av. Francisco Matarazzo, 584/612
Tel.: 51-9181 (PABX) - Telegrafas: Eucatex
Caixa Postal 1683 - São Paulo - CEP 05001
RIO DE JANEIRO: Rua 7 de Setembro, 124
7.º - Tels.: 221-0689 - 221-0690 - 224-8678 - GB
B. HORIZONTE: Av. Amazonas, 311, s/802/3
Tel.: 22-5170 - MG - BRASÍLIA: Quadra 17,
lote 17, SCS, c/221 - Tel.: 24-5763
Edifício Arnaldo Dumont Villares - DF
SALVADOR: Av. Estados Unidos, 1, s/515
Tel.: 2-3181 - Edifício Carvantes - BA
RECIFE: Rua Visconde de Goiana, 276
Boa Vista - Tel.: 21-3633 - PE
CURITIBA: Av. Getúlio Vargas, 915
Tels.: 24-9247 e 22-9176 - PR
PORTO ALEGRE: Rua Prof. Annes Dias, 154,
c/ 1701 - Tels.: 24-2145 e 24-0671
Edifício Annes Dias - RS

EUAPLAC
LAMBRIS DA PRIMEIRA PESSOA

UM PRODUTO **eucatex**

Lambris Eucaplac. Manchete, edição nº 1094, 07 de abril 1973, p. 71.

51

de sua família e a sua própria”, o leitor também estaria “ajudando a alfabetizar um brasileiro”, ou seja, além de zelar pelo núcleo familiar, vivenciaria, ainda, a experiência de contribuir com o bem comum, mas adquirindo vantagens nesse processo²³.

Em perspectiva, é possível perceber que, em 1972 **50**, a Top-Club-Bradesco aplica as mesmas técnicas já mencionadas em sua propaganda antecedente. Entretanto, considerando ser o quinto ano de crescimento do PIB per capita brasileiro, a preocupação com o futuro da família é dirigida ao segundo plano do anúncio, sendo o “amor” utilizado como propósito maior para efetivação da inscrição.

Garantia e durabilidade

No ambiente doméstico, a questão financeira incide sobre distintos produtos para o lar através das propagandas que mencionam a garantia e a durabilidade — visando à economia a longo prazo. Apesar da produção ter se transformado e a obsolescência convertida em imperante, a vida útil dos produtos não tinha sido afetada de maneira tão intensa naquele período, sendo a qualidade de produção uma garantia fornecida pelas marcas. Como consequência, a fim de manter a economia desse setor em desenvolvimento e considerando que a durabilidade era de fundamental importância para a classe média, as propagandas instigavam reposições estilísticas²⁴.

23. De acordo com Cartoço, *O milagre anunciado: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973)*, 2017, p. 95, analisando os anúncios do Movimento Brasileiro de Alfabetização, MOBREAL (1967-1985), essa mobilização dos cidadãos era realizada "sob o ponto da caridade ou do interesse, e não da ação política".

24. Rafael Cardoso, *Uma introdução à história do design*, 2008, p. 165.

25. Emergidas através da exploração da Floresta Amazônica. Ver Marínes Ribeiro dos Santos, *O design pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista Casa e Jardim*, 2010, p. 245.

Em uma conjuntura de melhoria econômica para os segmentos de classe média, as reformas dos ambientes internos da casa também foram incentivadas. Entre os artefatos ícones desse período estão os prestigiados painéis de fibras de madeira: empregados em residências, escritórios, consultórios, dentre outros espaços, possuíam a função de revestir ou dividir recintos. De acordo com Santos (2010), a partir da leitura de matérias da revista *Casa & Jardim*, na década de 1970 houve uma substituição gradual do mobiliário laqueado com cores vivas por aqueles de madeiras com tonalidades claras²⁵.

No caso da habitação, as chapas de fibra de madeira, como as Eucaplac **51**, tiveram êxito na sala de estar, pois, sendo este um local de recepção, era necessário manter uma aparência agradável (como será explorado adiante) e conservada — “em vez de durar só dois anos, como uma pintura qualquer, dura a vida inteira”. Além disso, outros benefícios são citados de maneira comparativa: “não suja, não desbota, nem racha feito massa corrida”. Assim as justificativas sensoriais eram agregadas às funcionais, isto é, o conforto à praticidade e higiene.

Havia também um sentido econômico no incentivo ao seu emprego, pois o anúncio ainda menciona a estimativa monetária a curto prazo. De acordo com a marca, demandava menor dispendio até no momento da aquisição, uma vez que “custa menos do que pintar a sala”. Já no quesito de facilitação da limpeza foi

Quando você vê que a marca FORMICA® está no lado de fora, você já conhece bem o lado de dentro.



Você conhece a qualidade da sua geladeira, fogão, ou máquina de lavar, porque conhece a reputação do fabricante. Mas, quando se trata de armários de cozinha, como é que pode conhecer?

É fácil. Procure a marca FORMICA® no laminado decorativo. E há razão para isto. Pois, os fabricantes de armários de cozinha que usam a marca FORMICA® não irão poupar na qualidade. Eles sabem que o laminado decorativo marca FORMICA® é um material de

revestimento dos mais bonitos e duráveis que existe — um material de que nos orgulhamos garantir. Eles também sabem que você exige que tudo da sua cozinha seja de primeira.

Eles, então, se esforçam para dar-lhe os materiais de base e a técnica que eles mesmos podem garantir.

O laminado marca FORMICA® traz em si, também, o orgulho do fabricante. Poderia haver melhor segurança de qualidade?

© Marca registrada da Formica Corporation

Se é feito com laminado marca FORMICA® está bem feito.

Cyanamid Química do Brasil Ltda., Divisão Formica, Caixa Postal 1039, Rio de Janeiro



79

Laminado Formica. Manchete, edição nº 1096, 21 de abril 1973, p. 79.

52



EM DURABILIDADE, O PISO CMG É UMA AMPULHETA SEM FUNDO



O tempo vai passando e o piso CMG continua: sempre bonito, indiferente ao uso que lixa e destrói os pisos comuns.



cerâmica mogi-guaçu s.a.
Rua Paula Bueno, 308, tel. 37 - Mogi-Guaçu - SP
representantes nas principais praças

Piso CMG. *Manchete*, edição nº 0887, 19 de abril 1969, p. 64.

53

afirmado que “empoeirando, é só passar um paninho e a parede está nova outra vez”, ou seja, reflete na economia de esforço e de tempo relacionado a essa tarefa doméstica.

Já a Formica **52**, empresa de laminados decorativos, procurou estabelecer uma relação entre o exibicionismo da marca, beleza e durabilidade. Apesar de não atuar diretamente com o consumidor final, uma vez que as lâminas da marca eram adquiridas primeiramente pelos “fabricantes de armários de cozinha”, dialoga com esses quando afirma sobre a necessidade de conhecer a qualidade dos balcões, afirmando que “eles [os fabricantes] sabem que o laminado decorativo marca FORMICA é um material de revestimento dos mais bonitos e duráveis que existe — um material de que nos orgulhamos garantir”.

Entrementes, a Cerâmica Mogi-Guaçu S.A. **53** igualmente vinculou seu produto à durabilidade, sendo esta sua principal característica, posto que ocupa o título, enquanto o atributo associado à beleza é empreendido na frase secundária. Equiparando-o com “os pisos comuns”, a marca alega que o Piso CMG permaneceria “indiferente” ao uso, indicando ser um produto econômico a longo prazo.

O Fogão Semer Radiante **54** também é posicionado de modo contrastante quando é comunicado que “os outros fogões de luxo ficaram superados”. A diferença dessa para as demais propagandas analisadas neste subcapítulo, é que, de acordo com

Que pena!
agora os outros
fogões de luxo
ficaram
superados...

NÓVO
Semer
Radiante

- primeiro com visor total.
- primeiro com 10 anos de garantia.
- o único fogão que se lembrou de ser moderno!



Semer Radiante é o único fogão que oferece 10 Anos de Garantia. É feito de chapa especialmente tratada. Esmaltado a fogo, é imune à ação de gorduras, ácidos, sal e temperos. Seu isolamento térmico é total e perfeito. Os queimadores são de aço inox. As câmaras de combustão economizam gás e são de muito maior durabilidade.

E tem mais. Semer Radiante tem molas (das tampas) de aço permanente. Grelha integral em aço cromado. Visor Total de vidro triplex (resiste a altas temperaturas - não estilhaça). Botões de comando em plástico especial de alto impacto. Puxadores de alumínio polido-anodizado. Pés na altura ideal, evitam contato direto do fogão com o piso, conservando e facilitando a limpeza.

Verdadeiramente moderno, atualizado - a começar pelo seu maravilhoso Visor Total - Semer Radiante é o fogão mais bonito que existe!

conheça... e apaixone-se pelo

NÓVO **Semer**
Radiante

27

Fogão Semer Radiante. *Manchete*, edição nº 0886, 12 de abril 1969, p. 27.

54

o seu anúncio, seria “o primeiro [fogão] com 10 anos de garantia”. Dentre os artefatos analisados com garantia como abono entre 1964 até 1974²⁶, publicados na revista *Manchete*, era costumeiro a responsabilidade com o consumidor dentro de um prazo de 5 anos na categoria dos eletrodomésticos.

Com os anúncios selecionados, pretendeu-se salientar aspectos que regiam as aspirações desses segmentos de classe média e que reverberam na contemporaneidade. Apesar disso, é necessário frisar que essas perspectivas não se limitavam apenas às expectativas e pretensões quanto ao futuro, influenciando, inclusive, nas práticas de sociabilidade daquele período.

26. Ano do golpe militar-civil e fim do "Milagre Econômico Brasileiro" respectivamente.



VOCÊ É SÓ DONA-DE-CASA OU É DONA-DE-BRASTEMP?

Quando êle não consegue resistir de longe a um cheirinho tão apetitoso... e pé por pé vem surpreender que novidade é hoje... e o riso de ambos se ilumina do prazer de viver bem... então podemos jurar que Brastemp está em cena! Fogão Brastemp - o mais funcional, o de côres mais modernas e linhas mais avançadas - dá ao dia-a-dia o orgulho de possuí-lo, de receber até as visitas na cozinha.

VA AO REVENDEDOR
BRASTEMP



Fogão Brastemp. *Manchete*, edição nº 0939, 18 de abril 1970, p. 107.

55

Sociabilidade: o valor de um produto

Os meios de comunicação tornam públicos e visíveis os códigos culturais que sustentam o consumo de bens materiais e simbólicos, ofertando um repertório de significados de que os sujeitos se apropriam, e que negociam de acordo com suas experiências singulares e coletivas.²⁷

27. Milena Carvalho Oliveira-Cruz e Veneza Mayora Ronsini, *op. cit.*, p. 74.

O pertencimento, enquanto classe média, pode ser construído através da materialidade e seus respectivos códigos. Considerando a prosperidade como objetivo a ser alcançado constantemente para esses estratos sociais, ela influencia significativamente na moldagem do *ethos*, impactando na sociabilidade.

O *status* se tornou um dos valores chaves alusivos à esfera social de segmentos de classe média, sendo estimulado pela publicidade de produtos e serviços. Nesse contexto, aos artefatos são designados diversos patamares de distinção — identificados através de preceitos pactuados entre respectivos círculos sociais.

Diversas propagandas veiculadas entre 1968 e 1974 na revista *Manchete* incluem essa concepção a ser atingida através da aquisição de produtos em diferentes escalas e contextos: do setor automobilístico ao da perfumaria. Na esfera do lar, em alguns enunciados, *status* surge atrelado explicitamente ao consumo —

...e prepare-se para os elogios

Escolha na Sears a sua Porcelana Schmidt. Aquela que faz de almoços e jantares informais, um acontecimento muito especial. Cada uma de suas peças foi criada com excepcional bom-gosto artístico para decorar sua mesa com expressão e requinto. Olhe suas formas: elegantes, moderníssimas no seu vibrante colorido floral. Sears descobriu um jeitinho a mais de tornar você o centro das atrações... notada e admirada!

Jantar - 42 peças - Cr\$ 299,-
 Cha - 10 peças - Cr\$ 89,00
 Café - 9 peças - Cr\$ 49,-

Porcelana SCHMIDT
 POMERÓIS
 S. CATARINA

Sears
 São Paulo (Paraisópolis, Água Branca, Iguatemi), Campinas, Guanabara (Botafogo)

Porcelanato Schmidt, Sears. *Manchete*, edição nº 1043, 15 de abril 1972, p. 122.

56

nesse caso, como algo a ser exibido para visitantes —, compactuando e fomentando valores distintos entre semelhantes.

Na propaganda da Brastemp **55** é questionado se a mulher é “só dona-de-casa”, exprimindo delimitação de seu potencial a exclusivamente esta função, e, em seguida, não é sugerido que ela reivindique sua posição ou algo semelhante, mas que seja, além disso, “dona-de-Brastemp”, conferindo-a *status* por meio da obtenção do fogão da marca. Isso é ratificado quando “dá ao dia-a-dia o orgulho de possuí-lo, de receber até as visitas na cozinha”, indicando que não era comum pessoas externas ao lar acessar a área designada ao serviço de preparativo de alimentos, mas, com a inserção de tal eletrodoméstico no designado espaço, poderia “até” recepcioná-las neste ambiente.

Além disso, entre o título e a última frase mencionada acima, é descrita uma cena entre um casal heteronormativo. Analisando-a, apesar de o homem ser o sujeito agente, já que “pé por pé vem surpreender”, isso se efetiva somente após o esforço empreendido no preparo da comida pela mulher, pois “ê[le] não consegue resistir de longe a um cheirinho tão apetitoso”. Consecutivamente, “o riso de ambos se ilumina do prazer de viver bem” demonstra o potencial da Brastemp não apenas na esfera do lar por ser “funcional”, “de côres [sic] mais modernas” e “linhas mais avançadas”, mas comercializando a suposta ampliação da qualidade do relacionamento afetivo.

Exiba ao máximo o Conjunto Papoula.
(Mas não exagere. As vezes é preciso fechar a porta do banheiro.)

Os conjuntos Papoula foram feitos para embelezar o banheiro. É natural que as pessoas tenham orgulho de exibi-los às visitas, parentes, amigos. Pois a linha Papoula da CELITE veio desagrar o banheiro, durante muito tempo considerado uma dependência secundária da casa. Agora, o banheiro ganhou "status". Ficará tão importante quanto o living, o quarto, a sala de jantar. Com uma diferença: não vai precisar de decoração especial. Papoula - a linha de louças sanitárias da CELITE - por si só decora o ambiente. Por isso, não tenha cerimônia. Exiba ao máximo a sua louça CELITE. Mas não exagere. Diga às crianças que às vezes é preciso fechar a porta do banheiro.

CELITE
o melhor em louças e metais sanitários

Conjunto Papoula Celite. Manchete, edição nº 0939, 18 de abril 1970, p. 131.

Essa perpetuação de “esposas animadas e habilidosas em fazer sua família perfeitamente feliz e saudável”²⁸, em relação à utilização de eletrodomésticos veiculados nos anúncios, indica a mesclagem entre satisfação, ao usufruir tais artefatos, com um controle, no qual as mulheres deveriam permanecer donas de casa.

Outro anúncio relacionado à alimentação e ao prestígio pertence a Porcelana Schmidt, anunciada pela Sears **56**. Considerado um produto “que faz de almoços e jantares informais, um acontecimento muito especial”, o conjunto de porcelana é ofertado como um artifício que elevaria a experiência através do “bom-gosto artístico”, “expressão e requinte” do artefato.

A inovação na indústria Schimidt também é demarcada no enunciado, pois o produto é descrito com “suas formas elegantes, moderníssimas no seu vibrante colorido floral”, sendo a pigmentação do porcelanato merecedora de menção. Dessa forma, a dona do artefato em questão se tornaria “o centro das atrações... notada e admirada”, demonstrando o desejo por *status* e enaltecimento que circulavam socialmente para esses estratos no período, e, concomitantemente, revelando uma crise entre as donas de casa da época:

Uma crise em andamento em que as noções consagradas de masculino e feminino, casamento,

28. Ruth Cowan, *The industrial revolution in the home: household Technology and Social Change in the 20th Century*, 1976, p. 22.

29. Joana Mello, *Pensar a casa com Clarice Lispector: domesticidade, interseccionalidade e cultura material (1940-1960)*, 2024, p. 147.

maternidade e domesticidade são contrapostas, de um lado, às sensações de abandono, solidão, angústia, desacerto, desencaixe, domesticação e, de outro, à felicidade advinda de outras formas de vida onde as identidades poderiam ser construídas de outra forma e os desejos realizados.²⁹

Os anúncios das louças e metais sanitários Celite também efetuam precisas alusões a esses valores de distinção **57** **58**. A propaganda de 1970 consubstancia categoricamente tanto pela imagem que, em tom cômico, apresenta as consequências de exibir “ao máximo a sua louça Celite”, quanto pelo texto que a acompanha.

Afirmando que “é natural que as pessoas [sic] tenham orgulho de exibí-los às visitas, parentes, amigos”, a incumbência dos produtos excede a funcionalidade de satisfação às necessidades fisiológicas do usuário, tendo o propósito de “desagravar o banheiro, durante muito tempo considerado uma dependência secundária da casa”. Como resultado da aquisição e emprego de tal linha, é complementando que esse espaço receberia *status* e seria “tão importante quanto o *living*, o quarto, a sala de jantar”, ou seja, se a propaganda da Brastemp já anexava a cozinha como ambiente a ser exposto e ostentado aos visitantes, soma-se, a essa lógica, o banheiro. Assim, os respectivos enunciados

que pena
colocar este
conjunto
no banheiro

O conjunto Lotus que a Celite está lançando é tão bonito que mereceria um lugar na sua sala. Repare na leveza, na graça e no charme das novas curvas da Celite. E na combinação sofisticada que se consegue com os metais da linha Esmeralda. Você vai concordar que é uma pena colocar o conjunto Lotus no banheiro.

Lotus Celite



Conjunto Lotus Celite. *Manchete*, edição nº 1096, 21 de abril 1973, p. 27.

58

Olha só a idéia que a Xenil Conxis teve para deixar seu quarto mais bonito ainda.



Seria muito natural se essa colcha fôsse mais cara que as outras. Mas não é.



Ela é a nova Colcha Ondulada Xenil Conxis. Quem nos deu a idéia de criá-la foi uma môça que gosta de mostrar seu quarto às amigas. Ela queria uma colcha mais pessoal, diferente de tudo que tem aparecido ultimamente. V. também gosta de mostrar seu quarto para as amigas? Então foi para v. que nós fizemos a Colcha Ondulada Xenil Conxis. Só numa coisa ninguém vai notar diferença nenhuma naquela qualidade Xenil Conxis que v. reconhece pelo toque. Na maciez. Na firmeza das côres que não desbotam. Nas felpas que não soltam. Na beleza de sempre. Ponha uma colcha Xenil Conxis no seu quarto. Mas não vá contar para as amigas que ela custou o mesmo que as outras.

COMPANHIA PAULISTA DE CHENILLE
Caixa Postal 2738 - São Paulo


Colcha Chenille. *Manchete*, edição nº 0887, 19 de abril 1969, p. 95.

59

indicam transformações importantes no ideário doméstico, em que as fronteiras entre os ambientes íntimos, sociais e de serviço aparentaram diminuir.

Já o anúncio de 1973 retorna com a hierarquização convencional dos ambientes em relação ao *status*. Segundo a propaganda, seria uma “pena colocar este conjunto no banheiro”, pois, ele é “tão bonito que mereceria um lugar na sua sala”, isto é, afirma-se que é neste último cômodo que ocorre as interações de prestígio através da exibição, sendo o espaço mais profícuo para a sociabilidade dessas camadas. Isso sugere permanência de usos e sentidos para além das mudanças em curso no período.

A Xenil Conxis **59**, fabricante de colchas, também indica a transformação do dormitório em um espaço não mais exclusivamente privado, principalmente para o público juvenil que “questiona o padrão convencional dos dormitórios a partir da perspectiva do comportamento jovem”³⁰. Ao apresentar o produto, é relatado que o pedido adveio de “uma môça [sic] que gosta de mostrar seu quarto às amigas”, ou seja, o pré-julgamento de determinado círculo social também se converteu em critério para o emprego de artefatos e ornamentos no respectivo ambiente, uma vez que ele é acessado por externos.

Ainda, em um cenário de standardização crescente, a propaganda informa que “ela [a môça] queria uma colcha mais pessoal, diferente de tudo que tem aparecido ultimamente”,

Coma com os olhos.

Chegou Termo-Rey. Pratos, xícaras, pires, travessas, sopeiras, assadeiras e tudo mais que um aparelho de jantar, chá ou café precisa para ser completo. Termo-Rey é todinho decorado. E decorado com tal bom gosto, com desenhos e cores tão bem combinadas, que mesa nenhuma vai botar defeito. Detalhe importante: Termo-Rey pode ir ao forno.

Com a mesma tranquilidade com que vai à mesa e à geladeira. E o desenho não sofre com isso, porque Termo-Rey tem uma incrível resistência térmica. Tudo pode ir ao forno. Nós dissemos, tudo. Segundo detalhe: Termo-Rey custa o mesmo que os aparelhos comuns. Abra os olhos.

Taurus

60

Aparelho Termo-Rey.. *Manchete*, edição nº 1045, 29 de abril 1972, p. 34.

logo, apesar de não ser considerado um espaço totalmente privativo, seria um cômodo de potencial expressão de individualidade. Junto a isso, a peça publicitária sugere que não se deveria “contar para as amigas que ela [a colcha] custou o mesmo que as outras”, demonstrando, novamente, que o custo-benefício era um requisito moldante de conduta, mas que não deveria ser revelado na esfera da sociabilidade — sendo uma atitude típica de classe média que, apesar de possuir recursos limitados, esforça-se para enunciar maior distinção.

Adjetivos em questão

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas).³¹

A estratégia de adjetivação de artefatos e serviços é uma prática presente nos anúncios veiculados na revista *Manchete*. Do material coletado e categorizado, são escassas as propagandas que

31. Michel Pêcheux, em *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, 2009, p. 146.

A forma é suave:
quase ave
em manso azul
ou sereno verde.
Há quem prefira
a discreta argila do bege
ou a neutralidade do cinza.
Há também o grená
e, por fim, o marfim.
Sim, há que escolher
entre as côres
a forma,
norma da boa arte industrial
que em sua casa ficará
ao lado do cristal de Baccarat,
do quadro de Pancetti,
da escultura de Giacometti.
Enfim, o telefone
que impressione
e mostre seu bom gosto
seu prazer em ter
aquilo que é
uma grande conquista da GT&E:

o STARLITE



GTE INTERNATIONAL
GENERAL TELEPHONE & ELECTRONICS DO BRASIL S.A.

Telefone Starlite. *Manchete*, edição nº 0887, 19 de abril 1969, p. 58.

61

não empregam adjetivos. Além disso, é perceptível um padrão de utilização de palavras específicas, ou seja, em voga naquele momento — sendo reproduzidas em distintos circuitos.

Bom gosto

A construção da noção de “bom gosto” através dos anúncios analisados suscita, em última instância, um capital social atrelado não somente ao *status*, mas também à respeitabilidade — remetendo à moralidade que estes artefatos comunicam. Entretanto, esse conceito, assim como outros que serão introduzidos adiante, dispõem de interpretações intermediárias distintas entre indivíduos, pois a compreensão dos respectivos adjetivos é permeada pelo *ethos* e pelo *habitus*, uma vez que “o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado”³².

De modo ilustrativo, é possível comparar duas peças publicitárias que empregam a noção de “bom gosto” para distintos segmentos da classe média. O telefone Starlight **61**, por exemplo, é um dos exíguos anúncios, veiculados na revista *Manchete*, que eram direcionados a uma fração de classe inserida em circuitos intelectualizados.

A propaganda sugere que o consumidor “mostre seu bom gosto [sic]” pela aquisição do telefone fixo da General Telephone

a aparência do seu banheiro pode dizer quem você é

O banheiro é o lugar mais íntimo de sua casa e talvez o mais esquecido. E como tudo que é íntimo, ele pode dizer quem você é. Um banheiro bonito e bem tratado, não é luxo, é necessidade, e ainda lhe dá muito mais conforto. A Atma lhe oferece uma linha completa de assentos sanitários, armários, banquetas e tapetes para banheiro, em vários modelos e cores. Feitos com extremo bom gosto, para valorizar o lugar mais esquecido de sua casa. Com beleza e amor.

ATMA

Linha banheiro Atma. *Manchete*, edição nº 1094, 07 de abril 1973, p. 45.

62

& Electronics do Brasil S.A. Por ainda não ser um artefato popularizado na esfera residencial³³, ele foi dirigido a um segmento de classe média de maior poder aquisitivo, posto que posiciona o produto em um ambiente em que há “cristal de Baccarat”, “quadro de Pancetti” e “escultura de Giacometti”.

Já a linha Atma **62** de objetos “feitos com extremo bom gosto” para banheiros possui o propósito de “valorizar o lugar mais esquecido” do lar, segundo o enunciado. Por ser um espaço privado, a propaganda afirma que “como tudo que é íntimo, êle [sic] pode dizer quem você é”. Logo, se “para se ter luxo é preciso dinheiro, para se ter bom gosto, não”³⁴, os artefatos são oferecidos como uma “necessidade” e a peça publicitária atrela as condições dos utensílios do banheiro diretamente com a personalidade do sujeito consumidor.

Apesar de serem objetos direcionados a distintas frações de classe, em ambos anúncios foi empregada a noção de “bom gosto”. Se no primeiro caso, o artefato se soma a um ambiente em que há a predisposição de outros elementos carregados de códigos, os utensílios da Atma são situados em uma chave de criação de código para o respectivo público-alvo.

Isso demonstra que a interpretação dos adjetivos se modifica conforme o *ethos* das frações de classe. Entretanto, no caso de “bom gosto”, ambos suscitam, em uma última instância, respeitabilidade por aqueles que são permitidos a adentrar esses espaços.

33. De acordo com o geógrafo Paulo Fernando Jurado da Silva, em *As telecomunicações no uso do território*, 2015, a maior parte do sistema de telefonia fixa, da década de 1960, pertencia à esfera empresarial.

34. Vânia Carneiro de Carvalho, *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material*, 2008, p. 314.

até a água
muda
de gosto
num copo
dêstes



A maravilhosa translucidez... A perfeição da lapidação... A nobreza das linhas... Cristais Blumenau são mais que cristais. São obras de arte que iluminam sua mesa de requinte e rara beleza.

CRISTAL BLUMENAU

RUA 2 DE SETEMBRO, 919
FONE: 22-9273 - C.X. POSTAL 1205
BLUMENAU - SANTA CATARINA - BRASIL



DITA, DE UMA PONTA EM LAMPÃO À GLÓRIA NO MÉXICO Dita Corte Real saiu de um colégio interno em Petrópolis para fazer pontas em Matador Profissional, Meu Nome é Lampião e Anjos e Demônios. Sua sensibilidade e extraordinária fotogenia a levaram para Vida e Glória de um Canalha, filme em que trabalhou ao lado de Odete Lara e Milton Rodrigues. Mas foram As Quatro Chaves Mágicas que abriram o caminho do estrelato para Dita. Em abril, ela viaja para o México, onde será a atriz principal de uma co-produção com história passada na Colômbia.

Cristal Blumenau. *Manchete*, edição nº 1042, 08 de abril 1972, p. 84.

63

Requinte e nobreza

A tentativa de associação com as concepções qualitativas do mais alto estrato de antigos regimes também esteve presente em campanhas publicitárias da época. Se na sociedade monárquica “uma mudança de *status*” era consequência de “um ato [de mobilidade] oficial ou legal como [...] um comum elevado à nobreza”³⁵, na sociedade contemporânea, a palavra “nobreza” e suas derivações se tornam um adjetivo de elevação da qualidade de um produto a ser adquirido. Segundo a arquiteta e historiadora Joana Mello:

Muito associada às linguagens acadêmicas, em especial a do ecletismo, a adesão ao *requinte* continuou a servir como representação de diferença social dentro das camadas médias e altas. Ao mesmo tempo, o elogio ao bom gosto e a praticidade, que circulava em manuais, periódicos destinados ao público feminino, filmes e propagandas, marcando as práticas cotidianas do morar, fomentou uma diversidade de linguagens arquitetônicas.³⁶

Analisando o anúncio da Cristal Blumenau **63**, a “nobreza das linhas” de seus cristais “são obras de arte que iluminam sua mesa de requinte e rara beleza”. O sentido conotativo, nesse

35. T. H. Marshall, *Cidadania, classe social e status*, 1963, p. 149.

36. Joana Mello, *op. cit.*, p. 120-121.

Levou o tempo que a qualidade exigiu!
Chegou o verdadeiro Lajotão

LAJOTÃO SÃO CAETANO

O piso nobre, de alta categoria! Que embeleza qualquer ambiente e valoriza a decoração! E que tem a tradicional qualidade São Caetano.

O Lajotão São Caetano levou algum tempo para ser lançado. O tempo necessário para os mais rigorosos testes de laboratório e duras provas de condições de uso.

Suas medidas - **30x30** - além de esteticamente ideais, facilitam extraordinariamente a colocação. E sua superfície, de brilho permanente, dispensa cuidados.

Chegou o verdadeiro lajotão, inalterável, definitivo: Lajotão São Caetano.

produto da
CERÂMICA SÃO CAETANO S.A.

São Paulo: Av. Paulista, 1754 - 2.º s/laja - 1.º andar - Tel. 287-7322 PBX
Loja: Rua Augusta, 1801 - Tels. 287-3722 e 287-3356
Rio de Janeiro: Rua Senador Dantas, 80-A - Tel. 242-3158
Belo Horizonte: Rua Teresa Cristina, 516 - Tel. 37-7739
Brasília: SIA - Tracço n.º 1 - Lotes 1290/1340 - Tel. 42-6266
Santos: Rua D. Pedro II, 83 - Tel. 2-4195
Recife: Rua da Palma, 458 - 3.º andar - s/32 - Tel. 24-4032

REPRESENTANTES
Salvador: CERQUEIRA & CIA. LTDA.
Rua Manoel Vitorino, 32 - Fones: 2-1729 - 2-2249
Porto Alegre: INCOFARMA - S.A.
Rua Ernesto Alves, 273 - Fones: 25-4452 e 25-4747
OU NOS PRINCIPAIS DISTRIBUIDORES

Lajotão São Caetano. *Manchete*, edição nº 1094, 07 de abril 1973, p. 147.

64

caso, resgata delicadeza e zelo no processo de produção do artefato. Já o Lajotão São Caetano **64** seria um “piso nobre, de alta categoria” pelo estabelecimento de sua posição a partir de uma concepção hierarquizada dos pisos cerâmicos, posto que o material foi submetido aos “mais rigorosos testes de laboratório e duras provas de condições de uso”.

Beleza

O embelezamento do lar também esteve em pauta nos anúncios de mobiliário na revista *Manchete*, mas de maneira distinta à arquitetura moderna cânone tardia brasileira³⁷. Para arquitetos modernistas, materiais industriais e racionalização eram critérios para um design ser reputado como belo — inclusive os de mobílias —, uma vez que estavam alinhados com a produção industrial:

A presença do aço inoxidável, do aço cromado, do cobre, do alumínio, do ferro fundido, foi usual na fabricação de estruturas para móveis – cadeiras, mesas, estantes e artigos decorativos – e, com o fim da guerra, a disponibilidade do material, aliada à criatividade dos designers, às novas tecnologias metalúrgicas e ao crescimento econômico das economias industriais, alavancou a produção de artigos industrializados a partir dos metais e dos plásticos.³⁸

37. De acordo com Carlos Antônio Leite Brandão, em *Modernidade Quae sera tamen*, 2005, p. 201, "o conceito de 'modernidade tardia' vem sendo usado para abordar a produção artística e cultural brasileira a partir da década de 1940 e incorpora as manifestações periféricas do modernismo". Ainda, afirma que o conceito de modernidade tardia abrange a "superposição de temporalidades".

38. Silvia Karla de Oliveira Saraiva; Marisa Cobbe Maass, *Mobiliário moderno e a nova estética do metal*, 2016, p. 04.

Existem algumas razões para que o seu carro e a sua cozinha não sejam feitos em madeira.



Só mesmo o aço poderia suportar o que um carro e uma cozinha têm que aguentar.

O aço não incha com o calor e nem encolhe com a umidade.

Sob a pintura, tanto de um carro quanto de uma cozinha Fiel, há 4 banhos de fosfatização para proteger a chapa contra a ação dos agentes corrosivos.

A poeira, a gordura e o sal são facilmente removidos de uma cozinha Fiel e não chegam sequer a atingi-la.

A pintura da cozinha Fiel é tão exigente quanto a de um carro. É capaz de resistir a todas as mudanças de clima e de humor.

A cozinha Fiel foi feita para mulheres que não querem passar a vida na cozinha. Mas que fazem questão de uma cozinha para toda a vida.

FIEL
A COZINHA DE AÇO

65 Armário Fiel. *Manchete*, edição nº 1044, 22 de abril 1972, p. 115.

Para esses arquitetos e designers, a beleza:

Neste momento, também vinculava-se na exploração e exposição das propriedades intrínsecas de cada material empregado: o brilho da superfície dos metais, sua elasticidade e resistência; a naturalidade do couro, sua textura e plasticidade; a ductilidade do plástico, o colorido.³⁹

Já no periódico *Manchete*, anúncios de mobiliário de metais atrelados à domesticidade até circulavam, mas, além de estarem em menor número, não havia o mesmo enaltecimento acerca desses artefatos.

No caso do balcão de cozinha Fiel **65**, apesar de ser constituído de aço, um material industrial e presente em diversas cozinhas modernas, não continha indicativos de beleza no enunciado. Ainda, a eficiência do produto é delineada apenas no âmbito da limpeza e durabilidade, posto que “a poeira, a gordura e o sal são facilmente removidos de uma cozinha Fiel e não chegam sequer a atingi-la” e “a cozinha Fiel foi feita para mulheres que não querem passar a vida na cozinha. Mas que fazem questão de uma cozinha para toda a vida”.

É possível perceber que, no período em que foi publicado esse anúncio, havia um movimento de disputa entre os materiais

os feios que nos perdoem, mas beleza é fundamental.

NÔVO armário CIMBA
 com laminado decorativo **decorplac**
 (um produto Novopan)

Beleza em cada detalhe. Nos puxadores de jacarandá da Bahia, com friso em laminado decorativo e moldura de alumínio. No espelho da gaveta e no tampo, ambos também em laminado decorativo. Na pintura porcelanizada. Ao ver o novo armário Cimba você compreende porque beleza é fundamental (mesmo na copa ou na cozinha).

Resistente: estrutura compacta, chapa submetida a tratamento químico anti-ferruginoso especial.
 Funcional: pés reguláveis, dobradiças com abertura de 90°, gavetas silenciosas com patins de nylon, hermêticamente fechadas.

Produzido com o apoio da SUDENE

CIMBA
 COMPANHIA INDUSTRIAL METALÚRGICA DA BAHIA
 Salvador - BA - Fábrica - Estrada de Barreiras, Km. 2
 Rio - GB - Av. Suburbana, 142
 Representantes em todos os Estados



Armário CIMBA. *Manchete*, edição nº 0938, 11 de abril 1970, p. 107.

66

que constituiriam parte da cozinha. É presumível que a marca Fiel empenhou esforços para se manter no mercado, demonstrando, através do meio publicitário, as vantagens da aquisição de uma móvel de aço. Entretanto, esse tipo de material estava cedendo espaço gradualmente para os móveis de madeira semi-duráveis — uma vez que está presente nas cozinhas da maioria dos lares brasileiros na contemporaneidade. Analisando a materialidade dos objetos, Rafael Cardoso afirma que “embora os avanços tecnológicos permitissem criar produtos que durassem cada vez mais, não era necessariamente do interesse do produtor que isto ocorresse”⁴⁰.

Quanto ao design de interiores, a partir dos anúncios, sustentando-se que ambientes que exigem maior funcionalidade, como a cozinha, não eram planejados nas habitações das frações de classe média emergentes. A maioria dos móveis desse recinto eram apresentados unitariamente nas propagandas, sugerindo que essas camadas adquiriam por etapas e que esses artefatos podiam, ou não, dialogar entre si esteticamente.

O armário CIMBA **66**, assim como o Fiel, é exibido desacompanhado de uma linha ou conjunto de móveis. Produzido pela Companhia Industrial Metalúrgica da Bahia, o produto pode ser considerado um mediador dessa transição entre aço, madeira e plástico: sua beleza, de acordo com a caixa de texto menor, consiste nos detalhes da móvel que possui “puxadores de jacarandá

esplêndidos! *

É a exclamação espontânea ao se conhecer o nobre e luxuoso conjunto Imperatriz de Estofados Esplêndidos. Reunindo beleza do veludo de nylon, conforto e qualidade da Vulcaspuma e técnica atualizada da "Ciclomontagem", novíssimo sistema para desmontagem de seu estofado Esplêndidos. É a perfeição!

Vulcaspuma
um produto

VULCAN

EE
ESTOFADOS ESPLÊNDIDOS

ESTOFADOS ESPLÊNDIDOS S.A.
Matriz e Fábrica - Caixa Postal 45 - Canoas - RS
Filial de São Paulo - Rua Apicás, 92 - São Paulo - SP
Exposição Rio -
Rua Senador Dantas, 80 - Rio de Janeiro - GB

Estofados Esplêndidos. *Manchete*, edição nº 0939, 18 de abril 1970, p. 89.

67

da Bahia, com friso em laminado decorativo e moldura de alumínio". Ainda, indica que a "beleza é fundamental", tanto no ambiente da copa, quanto no da cozinha, ambos espaços onde o CIM-BA pode ser instalado. De acordo com Santos:

Neste contexto, os armários modulados e as superfícies revestidas com laminado plástico adquirem grande importância na configuração do espaço funcional das cozinhas. O conceito de móveis modulados e o recurso das matérias primas sintéticas estão relacionados ao processo de modernização do mobiliário no Brasil.⁴¹

Já os Estofados Esplêndidos **67** são oferecidos em conjunto. Sua linha Imperatriz, exibida na fotografia, é considerada bela pelo uso do "veludo de nylon"⁴², demonstrando, novamente, o emprego do plástico e sua valorização pelos fabricantes.

Dessa forma, é perceptível que o conceito de *beleza*, nos anúncios para esses segmentos médios, não estava assentado nas concepções da Arquitetura Moderna Brasileira, nem em uma linguagem integralmente Pop, apesar de absorver e aplicar a materialidade dessa estética em seu respectivo mobiliário publicizado. Isso se efetiva a partir das concepções divulgadas pelas propagandas e pelos próprios produtos, pois:

41. Marínes Ribeiro dos Santos, *op. cit.*, p. 145.

42. Considerada a primeira fibra têxtil a ser produzida, o Nylon foi desenvolvido em 1935 nos EUA com o intuito de suprir a demanda de seda fornecida pelo Japão. Ver Lisiane Ilha Librelotto, Paulo César Machado Ferroli, *Nylon*.

**QUALIDADE
- A QUARTA
DIMENSÃO
BRASTEMP**

Você conhece as três dimensões: altura, largura, profundidade. A Quarta dimensão é a harmonia perfeita de todos os elementos estéticos e funcionais das Lavadoras Brastemp.

Um novo conceito em dimensionamento de sua forma e funcionamento interno para oferecer ainda mais... Qualidade! Conforto! Desempenho!

BRASTEMP É 1.ª LINHA EM LAVADORAS!

Inteiramente Automáticas. Lavam por agitação e enxugam por centrifugação. Plenomática, Filtromática e Super-Filtromática. E agora também a novíssima Brastemp-Prima, econômica, prática, de simples funcionamento. Pintura automática eletrostática, única no Brasil.

Lavadora Brastemp. *Manchete*, edição nº 0888, 26 de abril 1969, p. 184.

68

As noções do que é apropriado e, portanto, belo no lar deram forma ao design de artigos para uso doméstico. Porém a relação também funciona na direção oposta: ao mesmo tempo que se conforma o consenso do gosto, o design diz às pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem comportar-se dentro dela.⁴³

Conforto e eficiência

A mudança mais importante no último século das ideias que constituem o lar talvez tenha sido a de seu papel de fonte do bem-estar moral para o de fonte de bem-estar físico, representada em termos visíveis por sua transformação de lugar de beleza em lugar de eficiência.⁴⁴

Sendo os eletrodomésticos “associados à questão da eficiência no desempenho das tarefas domésticas, à obtenção de maior conforto no lar e também à marcação de posições de classe”⁴⁵, no período analisado, as propagandas publicitárias ratificavam tais conceitos e os incrementavam de acordo com as especificidades contextuais.

43. Adrian Forty, *Objetos de desejo*, 2007, p. 132.

44. *Ibid.*, p. 149.

45. Marines Ribeiro dos Santos, *op. cit.*, p. 119.



Lafer acaba de resolver um dos grandes problemas do casamento: criou a poltrona Mirage, que consegue ser melhor do que uma escapada para um bate-papo com os amigos.

E há um detalhe muito importante nessa afirmação: o arquiteto que criou a poltrona Mirage é casado. Ele sabia que não ia ser fácil criar algo que prendesse os homens em casa. Foi aí que ele colocou toda a sua experiência de arquiteto e de homem exigente: idealizou uma poltrona confortável para ler, para tomar cerveja, para conversar bem à vontade, para ver televisão e até para dormir quando o programa for chato. Fêz aquele esforço mental para que você não tenha que fazer nenhum esforço físico: nem para regular a altura do apoio para a

cabeça você precisa se movimentar. Basta acionar suavemente a alavanca lateral. O apoio fica em 9 posições diferentes. A poltrona Mirage é reclinável e também giratória. O estofamento é a coisa mais macia que você jamais viu. Todo de Plastipuma Trorion, indeformável, ventilado, durável. O revestimento tem a maciez e o aconchego do legítimo Courvin Kelson's. E o preço é bem menor do que aquilo que você pagaria para viver confortavelmente e sempre em paz com a sua esposa. Compre Mirage. A poltrona do dono da casa.

mirage
POWER LIFT
mais um confortável produto

LAFER
M P

Plastipuma
TRORION

Courvin
Kelson's

Poltrona Mirage. *Manchete*, edição nº 0888, 26 de abril 1969, p. 94.

69

A corrida espacial, impulsionada pela Guerra Fria, conduziu a Física Moderna novamente ao centro das pautas mundiais, estando presente igualmente no meio publicitário. Para a Bras-temp **68**, a *quarta dimensão* seria a “harmonia perfeita de todos os elementos estéticos e funcionais das Lavadoras” da marca, traduzidos em “qualidade”. Seu conforto está intrinsecamente vinculado à funcionalidade e desempenho da máquina. Ainda, há um marcador de aprimoramento de usabilidade, posto que houve a inserção “de simples funcionamento” como atributo do objeto.

Já a Lafer **69** criou uma poltrona “confortável para ler, tomar cerveja, conversar bem à vontade, ver televisão e até para dormir quando o programa for chato”, destinada ao “dono da casa”. A poltrona Mirage surgiu, de acordo com o enunciado, como solução para as “escapadas” que o marido efetuava “para um bate-papo com os amigos”, sendo considerado “um dos grandes problemas do casamento” na época. Considerada a “poltrona do dono da casa”, ela foi feita com o intuito de “confinar” os homens no lar e seu “preço é bem menor do que aquilo que você [leitor] pagaria para viver confortavelmente e sempre em paz com a sua esposa”.

Apesar de serem apenas dois anúncios destacados, eles exemplificam terceiros que associavam de maneira distinta a noção de *conforto*: se para o público feminino, essa concepção estava relacionada com o aprimoramento dos utensílios de



**O fogão
nosso de cada dia**

Brastemp é o fogão mais moderno que existe. De linhas arrojadas. É o fogão para cada dia e para sempre, sempre atual e sempre em forma. Agora em novas cores. Nova mesa

inteiriça muito mais fácil de limpar. O fogão Brastemp entra em sua casa para ficar. Para trabalhar dia a dia. Sem feriado. Mas feliz. Brastemp é o companheiro que não nega fogo.

VÁ AO REVENDEDOR BRASTEMP

BRASTEMP

E LEIA ISTO



Fogão Brastemp. Manchete, edição nº 0937, 04 de abril 1970, p. 115.

70

serviços domésticos, para os homens a associação do adjetivo com os respectivos artefatos era efetivada através do descanso.

Ser moderno

A afirmação de modernidade não se limitava à esfera estatal ou industrial, adentrando nos lares por meio da aquisição de artefatos que possuíam um discurso relacionado ao *moderno* na publicidade. Para as camadas médias emergentes, era importante acompanhar essas tendências que ofereciam o *espírito da época*⁴⁶ em forma de objeto, sendo interpretado como uma oportunidade de alinhar-se ao estilo de vida corrente e determinar posições enquanto classe simultaneamente⁴⁷.

Na religião

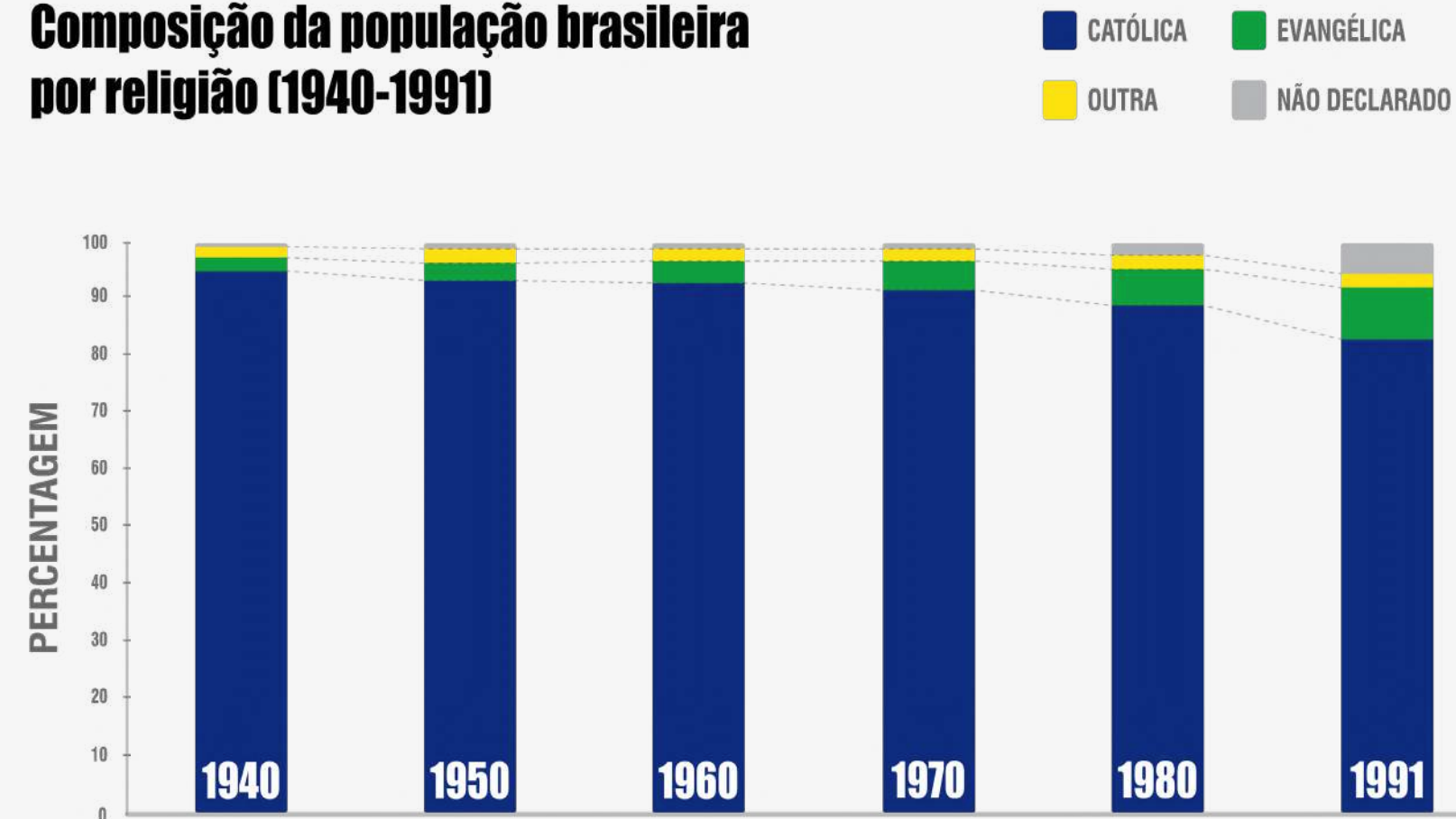
O fogão Brastemp **70**, segundo seu anúncio, seria “o mais moderno que existe”, já que “foi feito para cada dia e para sempre, sempre atual e sempre em forma” demonstrando que atenderia às demandas do presente e do futuro, o que se vincula ao ideário de progresso que circulava na época e à durabilidade do item.

Além disso, a propaganda associa, de forma subjetiva, cristianismo – quando intitula a peça publicitária com a frase “nosso de cada dia”, aludindo à Oração Dominical – à interpretação dessa doutrina quanto ao labor, afirmando que auxilia “para trabalhar dia a dia. Sem feriado. Mas feliz”. Acerca dessa relação, compreendendo que mais de 91% da população brasileira se definia

46. *Zeitgeist*.

47. Apesar de Marins Ribeiro dos Santos, *op. cit.*, mencionar a perspectiva do moderno a partir de seu objeto de análise (revista *Casa & Jardim*), essa concepção pode ser aplicada ao presente estudo.

Composição da população brasileira por religião (1940-1991)



Adaptado de IBGE, Estatísticas do Século XX, p. 54.

71

como católica apostólica romana em 1970 **71**⁴⁸ e considerando a aproximação dos ideais religiosos aos valores modernos⁴⁹:

A noção do dever fundada em valores modernos se tornaram virtudes católicas: estabelece-se o valor da responsabilidade pessoal e o da força de vontade, santificação dos deveres individuais em relação à conservação e ao aperfeiçoamento de si mesmo.⁵⁰

48. IBGE, *Anuário Estatístico do Brasil: 1973, 1973*, p. 82. Já o gráfico foi extraído e adaptado de IBGE em *Estatísticas do Século XX*, 2006, p. 54.

49. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *op. cit.*, p. 609. Ainda, os autores evidenciam que o "surgimento de uma ética fundada nos valores modernos" proporcionou uma reforma católica no Brasil iniciada em 1870.

50. *Ibid.*, p. 609.

51. Adrian Forty, *op. cit.*, p. 158.

Na composição e utilização dos artefatos domésticos

Ainda, como reflexo da Arquitetura Moderna, *funcionalidade*, *conforto* e *modernidade* constituíam alguns enunciados conjuntamente no meio publicitário. Esse é o caso da propaganda do Ferro Lorenzetti **72**: enquanto a facilitação do trabalho doméstico, através do *conforto* e da *funcionalidade*, são admitidos pelo design “extra leve - anatômico”, o artefato era considerado “o ferro mais moderno do mercado”, estando aliado com o progresso da indústria e aplicando a “última palavra da termodinâmica”. Essa relação entre uma das áreas da Física e domesticidade sugere que: “todos os problemas da vida doméstica podem ser resolvidos com a aplicação da ciência, atitude que teria efeitos importantes sobre o caráter e a aparência do ambiente doméstico”⁵¹.

PASSE BEM COM LORENZETTI ...
LUMINOSO QUANDO FUNCIONA

Automático, com temperatura graduável para todos os tecidos.

Extra leve - anatômico e ... lindo.
O ferro mais moderno do mercado
Dois tipos: Aço Inox ou de Duralumínio
Última palavra da Termodinâmica

Ferro Lorenzetti. *Manchete*, edição nº 1095, p. 98.

72



**LUZ PHILIPS
A QUALIDADE QUE TRAZ
CONFORTO VISUAL**

Venha ver o que é proteção para os olhos da família, aliando decoração ao conforto visual. Aqui cada lâmpada e cada luminária atende a um fim específico de iluminação. A começar do jardim, com projetor DHF 502 (1) que destaca a fachada da casa ou aquela árvore no canto do gramado. Veja logo na entrada as arandelas Crilux (2). Entre na sala: abajures com lâmpadas incandescentes argenta (3) que não ofuscam os olhos. A luz das lâmpadas fluorescentes cor 27, Suave de Luxo (4), idêntica à luz incandescente, se harmoniza com a iluminação de todo o ambiente. No lustre da sala-de-jantar, as lâmpadas tipo vela (5) dão destaque ao cristal. Vá agora à copa/cozinha e você verá Flu-O-lar (6), a luminária moderna com uma lâmpada fluorescente. Suba. Mas antes repare no "hall" aquele quadro valorizado pela luminária DGN (7) com lâmpada Comptalux K (8). No quarto das crianças a luminária Mini-Sol (9) alegra o ambiente com uma de suas oito cores: verde, azul anil, amarelo, laranja, azul céu, vermelho, verde-limão e branco. O banheiro tem arandelas Fantasie, em seis cores certinhas para combinar com os azulejos, para uma (10) ou duas (11) lâmpadas Fantasie (12). No quarto de estudos e trabalhos, é a lâmpada argenta Super Lux (13) que domina, com 35% mais luz no seu fecho concentrado. Viu o que é uma distribuição racional de luz? Confie em Philips que pode fazer a iluminação total de sua casa.

**iluminação total
PHILIPS
melhor não há!**

PHILIPS
P-2-72-008

Luminárias Philips. Manchete, edição nº 1042, 08 de abril 1972, p. 83.

73

Outro caso, são as peças publicitárias das lâmpadas Philips veiculadas entre 1971 e 1972 **73**. O anúncio em questão exhibe não somente as três concepções abordadas recentemente, como outras já evidenciadas anteriormente. Além dos artefatos já destacados, a iluminação dos ambientes também se tornou uma demanda incipiente por proporcionar “conforto visual” e, de acordo com a propaganda, suscitar “proteção para os olhos da família”. “Cada lâmpada e cada luminária atende a um fim específico” revelando que a funcionalidade estava sendo detalhada gradualmente dentro das habitações.

Ainda, o enunciado apresenta a adaptação dos produtos Philips nos ambientes do lar e suas respectivas incumbências para além do conforto ambiental. Atrelando-os ao exibicionismo, a propaganda instiga que as lâmpadas propiciam a valorização de outros artefatos da casa, posto que o projetor DHF502 “destaca a fachada da casa”, as iluminações do “tipo vela dão destaque ao cristal”, enquanto as DGN engrandecem o quadro situado no *hall*.

A modernização do consumo expressa através da publicidade não conceituava apenas as funcionalidades prioritárias dos artefatos veiculados, mas ofertava símbolos que poderiam ser adquiridos por segmentos de classe que compreendessem, adaptassem ou ressignificassem os códigos de tais objetos. Logo, apesar de serem atributos importantes, a eficiência e durabilidade

Alice no país da Atma.

Alice viajou para um país onde bonecas brincam com bonecas. Um país de brinquedos maravilhosos criados pela Atma. Um mundo novo de formas e cores que transforma em realidade os mais belos sonhos infantis. São brinquedos que duram toda vida. Dê a seus filhos o mundo encantado da Atma, e deixe que eles sigam o caminho da Alice Moderna. Atma é o seu País.

ATMA
é ótima

Brinquedos Atma. *Manchete*, edição nº 0989, 03 de abril 1971, p. 43.

74

não eram os únicos requisitos a serem considerados no processo de obtenção de produtos, mas a materialidade, popularidade da simbologia e a marca também se tornaram relevantes para efetivação da aquisição.

Enquanto instituição familiar

A concepção de modernidade também estava presente em anúncios de artefatos infantis como o da Atma **74**. Inspirando-se no clássico de Lewis Carroll (Daresbury, 1892 — Guildford, 1898)⁵², a propaganda induz que as crianças poderiam seguir a tendência do progresso, posto que, adquirindo os brinquedos da marca, era possível proporcionar “a seus filhos o mundo da Alice Moderna”. O texto também se relaciona com o tom ufanista produzido pelas peças publicitárias estatais da época, pois finaliza mencionando que “Atma é o seu país”. Ainda, sem desconsiderar as especificidades da classe a quem se dirigia, é mencionada a durabilidade dos produtos.

Já a *Pais & Filhos: revista mensal da família moderna* **75**, também era promovida na *Manchete* — ambas pertencendo à mesma editora. As propagandas acerca desse periódico apresentavam temáticas contemporâneas envolvendo a esfera familiar, desde mudanças de comportamentos das gerações mais jovens, perpassando por pautas da medicina e psicologia infantil e a adaptação dos núcleos com as novas tecnologias, como

criança deve ver novela?

Pais & Filhos
A revista mensal da família moderna

orienta, esclarece, ensina e dialoga.



Outras matérias:

O parto através dos tempos
Os solteirões e seus problemas
As crianças que têm medo do escuro
A moça que veio morar em nossa casa

Uma operação no coração de uma criança
As empregadas que sabem demais
No encarte fechado:
Quando a família falha

Você precisa ler

Pais & Filhos
A revista mensal da família moderna

78

Anúncio da Pais & Filhos. Manchete, edição nº 0937, 04 de abril 1970, p. 78.

75

exemplificado no título com o questionamento se “criança deve ver novela”. Essa vertente dos periódicos segmentados demonstra a perda do posto familiar como uma microssociedade, havendo uma racionalização do comportamento em curso⁵³.

Em um contexto socio-industrial, reivindicou-se o acesso dos filhos ao ensino institucional: vantajoso para as administrações estatais, a ampliação do ensino fundamental gerou “uma oferta abundante de mão-de-obra apta a exercer postos de trabalho subalternos”⁵⁴ **76**, enquanto que, para os segmentos médios, “o aumento da escolarização remete a transformações muito mais profunda: mais do que uma socialização dos aprendizados, é um aprendizado da sociedade”⁵⁵.

Isso reflete no modo que a criação familiar incide em seus descendentes, uma vez que a transferência da educação para uma instância pública instiga relações extrafamiliares e, consequentemente:

Se fazem da família [assim como da escola], uma instituição coercitiva demais, os filhos se afastam; mas, por outro lado, a família não pode existir no dia-a-dia sem um mínimo de regras: conseguem estabelecê-las graças a acordos provisórios, manobras mais ou menos hábeis, negociações mais ou menos conflituosas.⁵⁶

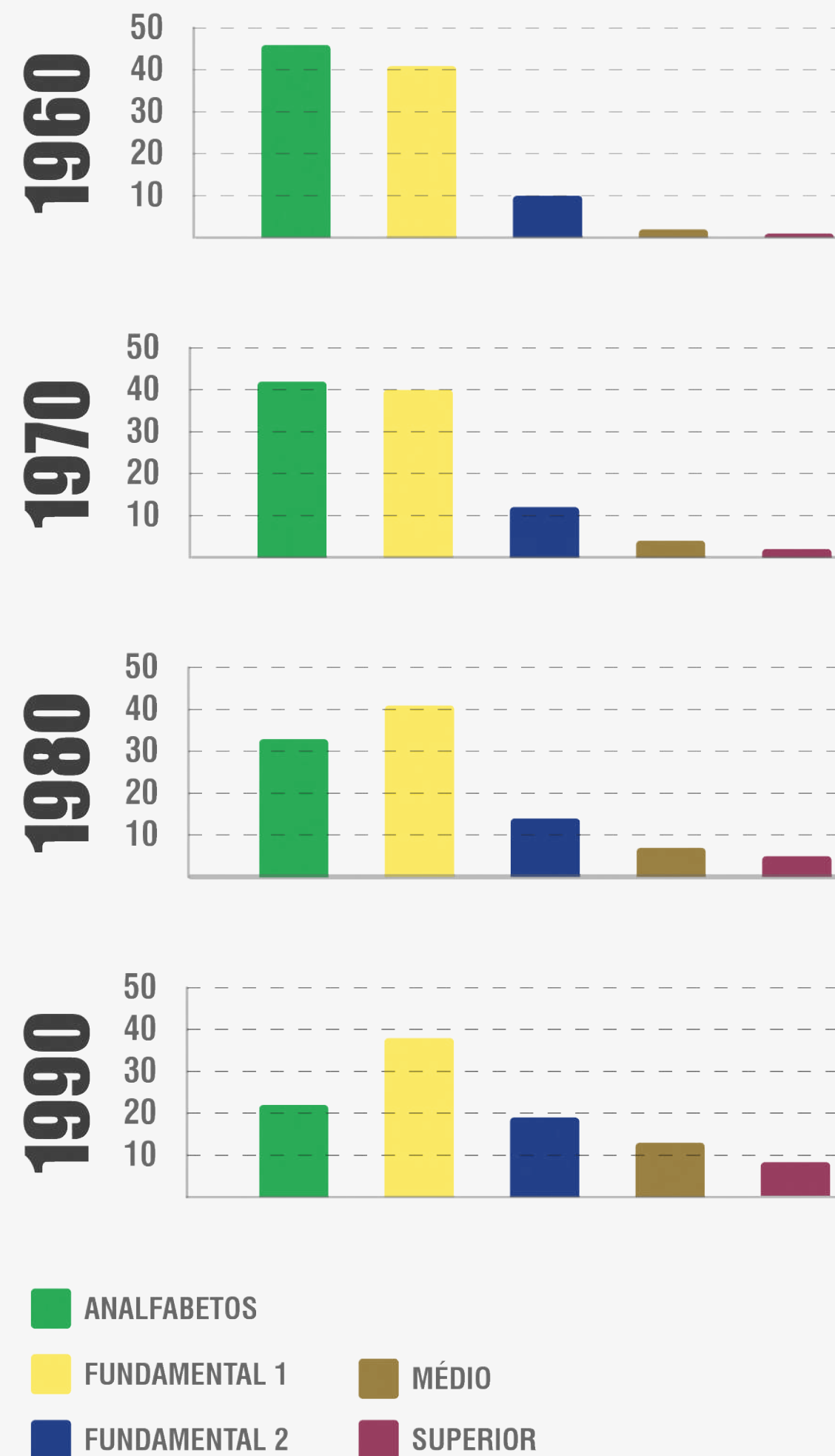
53. Fernando Novais; João Manuel Cardoso de Mello, *op. cit.*, p. 613.

54. *Ibid.*, p. 621.

55. Antoine Prost, *op. cit.*, p. 82.

56. *Ibid.*, p. 85.

População por nível de educação (%) no Brasil 1960-1990



Dados extraídos do Relatório sobre o desenvolvimento humano, 1996. Elaborado pela autora.

Demonstra-se, assim, que a revolução dos costumes empreendida pelos adolescentes era uma resposta a ambas esferas — institucional e familiar. Logo, *Pais & Filhos* surge como um produto mediador para que genitores e responsáveis buscassem melhores soluções para os conflitos impostos por uma nova ordem social, cultural e econômica.

De acordo com Santos, “o moderno é constantemente apresentado como o estilo capaz de responder à realidade contemporânea de maneira mais eficaz”. Dessa maneira, ele é aplicado a distintas instâncias através de adjetivos e artefatos como reafirmação do *self* estando em compasso com um novo panorama social, cultural, político e econômico.

considerações

Explorar a domesticidade a partir dos anúncios publicitários veiculados na revista *Manchete* possibilitou analisar a formação do *ethos* de frações de classe médias e, conseqüentemente, seu *habitus*. Como observado, as propagandas não são isentas de discursos, sendo estes refletidos na composição estrutural da sociedade tanto no período do “Milagre Brasileiro”, quanto na contemporaneidade.

Os artefatos não são circunscritos à sua funcionalidade, mas repletos de simbologias assimiladas e reproduzidas por diferentes indivíduos e pelo circuito publicitário, permitindo conceituar este último como um mecanismo que posicionava e ratificava com evidência tais valores, crenças e práticas, aplicadas na vida cotidiana de distintos segmentos de classe média, a partir de discursos textuais e imagéticos. Conforme exibidas as propagandas elencadas e suas respectivas análises, constatou-se não somente a idealização do sujeito e da composição familiar, como também seus respectivos conflitos, aspirações e perspectivas identificadas e difundidas pela indústria da publicidade.

Apesar de não haver indicadores concretos sobre quais artefatos eram efetivamente consumidos, é possível observar a frequência de algumas marcas no periódico *Manchete*, como Brastemp, Celite, Cônsul, Atma e Vulcan (com seu portfólio de empreendimentos através da Con-Tact e Vulcaspuma). Ainda, convém salientar que embora algumas empresas, como a Volkswagen, Chevrolet, Philips, Walita, Antártica, Telefunken

e Ninho, disponham de apenas um exemplar na monografia, elas são disseminadas em uma variedade de anúncios publicados durante o período analisado. Logo, verifica-se que, exceto pela Atma e pela Vulcan, os demais empreendimentos permanecem ativos no mercado brasileiro, sendo suas peças publicitárias adaptadas aos contextos vigentes.

Sobre essa adaptação, ela não necessariamente ocorre apenas em ciclos temporais espaçados, pois se identifica a diferença nas linguagens estéticas e textuais reproduzidas entre 1969 e 1973: conforme a euforia do “Milagre” se ampliava, novas necessidades e atributos eram vinculados aos anúncios – o que remete, também, ao mecanismo de obsolescência estilística. Assim, evidenciou-se que o consumo não estava mais restrito como uma consequência da produção, mas como finalidade própria, transformando, em demasia, as relações entre pessoas e artefatos e formalizando, em última instância, uma *sociedade de consumo* no Brasil.

Quanto à bibliografia, apesar desta não se restringir estritamente ao recorte temporal elencado para análise, ela elucidou como os costumes e valores eram constituídos previamente em outros contextos. A questão do gênero exemplifica essa relação, uma vez que é identificado um panorama estabelecido entre a abordagem acerca da mulher estadunidense de classe média e como os princípios que eram impostos a elas foram adaptados e

difundidos pela publicidade no Brasil, por mais que as relações políticas e econômicas de tais países fossem distintas. Outro tópico denotado remete ao emprego de recursos textuais e linguísticos advindos da conjuntura da Segunda Guerra Mundial, como apresentado pelo anúncio de pesticidas domésticos. Uma terceira temática, relativa à beleza e saúde, também não se restringe ao cenário nacional, sendo esta conceituação igualmente desenvolvida e aprimorada constantemente durante o século XX em outras sociedades.

Diante do que foi apresentado, tornou-se possível introduzir alguns dos mecanismos que demonstravam as transformações em cursos e que incidiam na formação do *ethos* de frações da classe média brasileira. Dentre as imagens exibidas no desenvolvimento da monografia, buscou-se salientar como o regime militar-civil não apenas se revelava através de recursos textuais ou imagéticos em segundo plano, mas também era priorizado em alguns dos anúncios relacionados à domesticidade.

Ainda, o presente estudo não deve ser interpretado como um fato histórico imutável, pois foi formulado com o intuito de fornecer indícios para compreender o comportamento de tais estratos de classe na contemporaneidade, passível de novas interpretações.

Além disso, é necessário frisar que o recorte temporal e o objeto de estudo se delimitaram a um único panorama, mas este

poderia não apenas se restringir ao “Milagre”, mas ser ampliado tanto retrospectivamente, quanto prospectivamente, a fim de se obter uma análise de uma conjuntura extensa. Também, seria pertinente analisar propagandas demandadas por outras esferas como àquelas advindas do Estado, da indústria pesada e do setor bancário, para que se amplie a abordagem e suas respectivas relações com o público leitor. Somado a esses aspectos, as propagandas televisivas poderiam, conjuntamente, ser inseridas como instrumento de análise, posto que se ampliava progressivamente a presença de televisores nas habitações brasileiras.

Uma vez que o desenvolvimento desse estudo se fundamentou nas bases do estruturalismo marxista, seria primordial aprofundar as perspectivas subjetivas dos indivíduos para com os artefatos e com o meio em que produziam suas vivências. Nessa perspectiva, salienta-se a necessidade de análise das relações e conflitos familiares e como estes moldavam a convivência na casa e com os respectivos objetos que a compunham.

•

A absorção da classe média no circuito de consumo não apenas corroborou para a efetivação de uma nova estrutura socioeconômica, política e cultural, como também molda e afeta o cotidiano vigente e o percurso da nação. Considerando todas as ponderações, espero ter fornecido indícios, mesmo que de maneira ínfima, para a formalização de um fragmento desse extenso tópico histórico.

A relação entre o trabalho microscópico e a grandeza do todo plástico e intelectual demonstra que o conteúdo de verdade só pode ser captado pela mais exata das imersões nos pormenores do conteúdo material.¹

1. Walter Benjamin, *Questões introdutórias de crítica do conhecimento*, 1984, p. 51.

bibliografia

AGUIAR, Viviane Soares. Chave da despensa, cetro da rainha do lar: a ação de um objeto na constituição de um “poder” feminino no ambiente doméstico. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 12., 2021, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2021. p. 1-12.

ALMEIDA, Adjovanes Thadeu Silva de. O sesquicentenário da Independência brasileira (1972) e o regime militar. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 23., 2005, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: ANPUH, 2005. p. 1-8.

ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. Carro zero e pau de arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Katri Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Cap. 5. p. 319-409.

ANDRADE, Cristiane Mascarenhas de. **Percepção de valor da personalização**. 2016. 84 f. Dissertação (Doutorado) — Curso de Marketing e Cadeia de Valor, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2016.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 119–143, 2003.

ANGELO, Vitor de. Saudade dos militares: os pedidos de retorno das forças armadas ao poder no Brasil. **Revista de Estudios Brasileños**, Salamanca, v. 5, n. 10, p. 93-105, jul. 2018.

ARAUJO, Victor Leonardo de. A macroeconomia do governo Médici (1969-1974): uma contribuição ao debate sobre as causas do “milagre” econômico. **Revista Economia Ensaios**, Uberlândia, Minas Gerais, Brasil, v. 33, n. 1, 2019. p. 1-26.

ARRUDA, Márcia Bomfim de. Objetos Turbulentos, **Territórios Instáveis**: uma história das representações dos aparelhos elétricos no espaço doméstico (1940-1960). 2010. 250 f. Tese (Doutorado) — Curso de História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (Rio de Janeiro). Conselho Monetário Nacional. **Resolução nº 103, de 1 de dezembro de 1968**. Portal do Banco Central do Brasil, Brasília, DF, p. 1-3, 1968. Disponível em: <https://x.gd/8MSeM>.

BAPTISTA, Carla Maria Freres Stipp. A participação da sociedade civil na gestão pública no tocante à moradia. **Geografia**, Londrina, v. 19, n. 3, p. 119-145, 2010.

BATISTA, Paulo Nogueira. Política tarifária britânica e evolução das exportações brasileiras na primeira metade do século XIX. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 2, p. 203-239, abr. 1980.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Nova Fronteira: Nova Fronteira, 2012.

BOURDIEU, Pierre. O senso estético como senso da distinção. In: _____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007. p. 56-61.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. Da lógica do sistema à lógica de suas transformações. In: _____. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema do ensino**. 3. ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992. p. 100-118. Tradução de Reynaldo Bairão.

BRANDÃO, Carlos Antônio Leite. Modernidade Quae Sera Tamen. **Cadernos de Arquitetura e Urbanismo**, Belo Horizonte, v. 12, n. 13, p. 201-215, out. 2005.

BRASIL. **Decreto nº 20.158, de 30 de junho de 1931**: Organiza o ensino comercial, regulamenta a profissão de contador e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1931.

BRASIL. IBGE. Brasil: população, produto interno bruto, produto interno bruto 'per capita' e deflator implícito do produto interno bruto, 1901/2000. **Séries Históricas**. Disponível em: <https://seculoxx.ibge.gov.br/economicas/contas-nacionais>.

BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1971**. Rio de Janeiro: IBGE, 1971.

BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1973**. Rio de Janeiro: IBGE, 1973.

BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1974**. Rio de Janeiro: IBGE, 1974.

BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1975**. Rio de Janeiro: IBGE, 1975.

BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1978**. Rio de Janeiro: IBGE, 1978.

BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1979**. Rio de Janeiro: IBGE, 1979.

BRASIL. IBGE. **Estatísticas do século XX**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

BRASIL. IBGE. **Estatísticas históricas do Brasil: séries econômicas, demográficas e sociais de 1550 a 1988**. 2. ed. rev. e atual. do v. 3 de Séries estatísticas retrospectivas. Rio de Janeiro: IBGE, 1990.

BRASIL. IBGE. Indicadores de Habitação: distribuição dos domicílios com bens duráveis, por situação do domicílio, segundo a espécie de bens duráveis — 1960-1970. In: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1981**. Rio de Janeiro: IBGE, 1981. p. 264.

BRASIL. IBGE. População na data dos recenseamentos gerais: população residente por sexo e religião, segundo as grandes regiões e unidades da federação In: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1973**. Rio de Janeiro: IBGE, 1973. p. 82.

BRASIL. IBGE. População por situação do domicílio, 1950-2010. **Séries Históricas**. Disponível em: <https://x.gd/1f5Ax>.

BRASIL. IPEA. **Relatório sobre o desenvolvimento humano no Brasil 1996**. Brasília: IPEA, 1996.

BRASIL. **Lei nº 4.380, de 21 de agosto de 1964**: Institui a correção monetária nos contratos imobiliários de interesse social, o sistema financeiro para aquisição da casa própria, cria o Banco Nacional da Habitação (BNH), e Sociedades de Crédito Imobiliário, as Letras Imobiliárias, o Serviço Federal de Habitação e Urbanismo e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1964.

BRASIL. **Lei nº 6.050, de 24 de maio de 1974**: Dispõe sobre a fluoretação da água em sistemas de abastecimento quando existir estação de tratamento. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1974.

BRITISH COUNCIL (São Paulo). **Demandas de Aprendizagem de Inglês no Brasil**: elaborado com exclusividade para o British Council pelo Instituto de Pesquisa Data Popular. São Paulo: [S.N.], 2014. 32 p.

CARDOSO, Adalberto Moreira. **Classes médias e política no Brasil: 1922-2016**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. 284 p.

CARDOSO, Rafael. Introdução. In: _____. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008. p. 16-25.

_____. O design em um mundo multinacional, 1945-1989. In: _____. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008. p. 160-233.

CARTOCE, Raquel Elisa. **O milagre anunciado**: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973). 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) — Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CARVALHO, Paula. O mal-estar feminino. **Quatro Cinco Um**, São Paulo, v. 1, n. 33, 15 abr. 2020.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. A noção de conforto na decoração. In: _____. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material. São Paulo: Edusp, 2008, p. 276-285.

_____. Simplicidade decorativa no contexto paulistano. In: _____. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material. São Paulo: Edusp, 2008, p. 313-334.

CASELLI, Pedro Álvarez. Consideraciones generales sobre la noción de cultura de consumo en relación al género. In: _____. **Mecánica Doméstica**: publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970. Santiago: Pie de Texto, 2011. p. 14-50.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. In: CONGRESSO LUSO-AFRO-BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 8., 2004, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: Ces, 2004. p. 1-14.

CAVALCANTE, Ilane Ferreira. A vida feminina nos anos de Chumbo: representações femininas no Brasil nos anos 60 e 70. **Quipus**: Revista Científica das Escolas de Comunicação e Artes e Educação, Natal, v. 1, n. 1, p. 83-101, dez. 2011.

COLOMINA, Beatriz. Built in the USA. In: _____. **Domesticity at War**. Cambridge, MA: The Mit Press, 2007. p. 5-20.

_____. The Eames House. In: _____. **Domesticity at War**. Cambridge, MA: The Mit Press, 2007. p. 83-110.

_____. The Lawn at War. In: _____. **Domesticity at War**. Cambridge, MA: The Mit Press, 2007. p. 111-144.

CONOVER, David. **Finding Marilyn**: a romance. New York City: Grosset & Dunlap, 1981.

COWAN, Ruth Schwartz. The “Industrial Revolution” in the Home: household technology and social change in the 20th century. **Technology And Culture**, Baltimore, v. 1, n. 17, p. 1-23, jan. 1976.

DUNKER, Christian. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. São Paulo: Autêntica, 2021.

FERROLI, Paulo César Machado; LIBRELOTTO, Lisiane Ilha. **Nylon**. Disponível em: <https://portalvirtuhab.paginas.ufsc.br/nylon/>.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. O progresso chega ao “fim do mundo”. In: _____. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998. p. 31-52.

FORTY, Adrian. Introdução. In: _____. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 11-18.

_____. O lar. In: _____. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 131-166.

_____. Higiene e limpeza. In: _____. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 215-246.

_____. A economia de trabalho no lar. In: _____. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 279-300.

FREIRE, Adriana Leal de Almeida. Aproximações conceituais: “modernidade” e “cultura arquitetônica” no Brasil pós Segunda Guerra Mundial. In: **Recepção e difusão da Arquitetura Moderna Brasileira**. Capítulo 2. Tese (Doutorado)

— Faculdade de Arquitetura e Urbanismo do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2015, p. 31-60.

_____. “Difusão/recepção” na historiografia da arquitetura moderna brasileira. In: **Recepção e difusão da Arquitetura Moderna Brasileira**. Capítulo 3. Tese (Doutorado) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2015, p. 61-90.

FRESSATO, Soleni Biscouto. O comportamento da classe média e o declínio da democracia no Brasil: o fator subjetivo na história. **Sens Public**, Montreal, p. 1-15, 25 jun. 2021.

GOMES, Angela de Castro; FERREIRA, Jorge. **1964**: o golpe que derrubou um presidente, pôs fim ao regime democrático e instituiu a ditadura militar no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014. 557 p.

GOMES, Natália Moura; SEVERINO, Emilly Furtado; VICENTINI, Samila. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Franca, v. 6, n. 1, p. 1-19, 2011.

GONÇALVES, Carlos Augusto Pereira. **O brinquedo**: as perspectivas de Walter Benjamin e Vygotsky para o desenvolvimento social da criança. 2018. Disponível em: <https://x.gd/60VPA>.

HEYNEN, Hilde. Modernity and domesticity: tensions and contradictions. In: _____; BAYDAR, Gülsüm. **Negotiating Domesticity**: spatial productions of gender in modern architecture. Abingdon: Routledge, 2005. p. 1-29.

HIRANO, Sedi. **Castas, estamentos e classes sociais**: introdução ao pensamento sociológico de Marx e Weber. 3ª. Ed., São Paulo: Unicamp, 2002.

HORKHEIMER, Max. Ascensão e declínio do indivíduo. In: HORKHEIMER, Max. **Eclipse da Razão**. São Paulo: Centauro, 2010. p. 133-166.

HOLLOWS, Joanne. Home-work: feminisms, domesticity and domestic labour in domestic cultures. In: _____. **Domestic Cultures**. Maidenhead: Open University Press, 2008.

JANJULIO, Maristela da Silva. Os anos 1950. In: **A arquitetura doméstica da classe média paulistana nos anos 1950**: o “bem viver” moderno. Capítulo 1. Tese (Doutorado) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo do Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2015. p. 41-90.

KONRAD, Júlio; LIMA, Alexandre Vasconcelos de. A transição demográfica no Brasil e o impacto na previdência social. **Boletim Economia Empírica**, [S. l.], v. 1, n. 2, 2020.

LANDINI, Tatiana Savoia. Jogos habituais: sobre a noção de habitus em Pierre Bourdieu e Norbert Elias. In: *Processo Civilizador*, 10., 2007, Campinas. **Anais [...]**. Campinas: Unicamp, 2007. 10 p.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: LUCA, Tania Regina de. **Fontes históricas**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005. p. 111-153.

MAASS, Marisa Cobbe; SARAIVA, Silvia Karla de Oliveira. Mobiliário moderno e a nova estética do metal. In: SEMINÁRIO NACIONAL DO COMOMO BRASIL, 11., 2016, Recife. **Anais [...]**. Recife: Docomomo Brasil, 2016. p. 1-12.

MAGALHÃES, Marcela Ulhôa Borges. Poética e Semiótica: um estudo sobre a lírica de Chico Buarque. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 1804-1813, set. 2011.

MARSHALL, Thomas Humphrey. A natureza e os determinantes do status social. In: _____. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967. p. 136-146.

MARICATO, Ermínia. Urbanismo na periferia do capitalismo: desenvolvimento da desigualdade e contravenção. In: _____. **Metrópole na Periferia do Capitalismo**: ilegalidade, desigualdade e violência. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 20-52.

MARIUCCI, Elza Marques da Silva; NALESSO, Ana Patricia Pires. A mulher na perspectiva do mercado de trabalho no Brasil. **Iniciação Científica Cesumar**, Maringá, v. 8, n. 1, p. 43-48, jun. 2006.

MARQUES, Welisson. Aspectos históricos do ensino da língua inglesa no Brasil: uma análise discursiva do sujeito na publicidade audiovisual de cursos de idiomas. **Alfa**: Revista de Linguística, v. 65, 2021. p. 1-17.

MARTINS, Rubens de Oliveira; BARROS, Marta Cavalcante de. A fração Bloomsbury, de Raymond Williams. **Plural**, São Paulo, Brasil, v. 6, p. 137–168, 1999.

MCGURN, Barrett. **Yank: The Army Weekly**: reporting the greatest generation. Arvada: Fulcrum Publishing, 2004.

MELO, Jorge José de. **Boilesen, um empresário da ditadura**: a questão do apoio do empresariado paulista à Oban/Operação Bandeirante, 1969-1971. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de História Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

MORAES, Daniela Reis de. O Milagre Econômico e o discurso da casa própria em tempos de ditadura militar no Brasil: consenso e projeção política local em tempos de ditadura (1964 - 1983). In: ENCONTRO INTERNACIONAL HISTÓRIA E PARCERIAS, 2., 2019, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPUH, 2019. p. 1-15.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. A “indústria” do anticomunismo. **Anos 90**: Revista do Programa de Pós-Graduação em História, Porto Alegre, v. 9, n. 15, p. 71-91, jan. 2001.

MUNTASER, Lara Denise. **O poder da comunicação durante o regime militar brasileiro**: uma análise crítica. 2017. 28 f. Artigo (Graduação) — Curso de Relações Internacionais, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

NAPOLITANO, Marcos. Golpe de Estado: entre o nome e a coisa. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 33, n. 96, p. 397-420, ago. 2019.

NOVAIS, Fernando Antônio; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Katri Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil 4**: contrastes da intimidade contemporânea. 5. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Cap. 9. p. 559-658.

OLIVEIRA, Júlia Anne Braz de. **Dominação masculina**: a “pressão estética” como uma forma de violência simbólica exercida sobre as mulheres e seus danos às suas vidas e seus corpos. 2022. 17 f. Artigo (Mestrado) — Curso de Gênero e Direito, Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Carvalho Bezerra Freire de; RONSINI, Veneza Mayora. Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso

publicitário. **Galaxia**, São Paulo, n. 23, p. 72-85, jun. 2012.

OSÓRIO, Monroy Andy. **A (in)visibilidade do negro e da negra na publicidade**. 2013. 50 f. TCC (Graduação) — Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

PÁDUA, Gesner Duarte. Manchete: a cortesã do poder. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v. 2, p. 213-222, 2013.

PASSOS, José Décio. Teogonias Urbanas: os pentecostais na passagem do rural ao urbano. **São Paulo em Perspectiva**, v. 14, n. 4, out. 2000. p. 120–128.

PAULINO, Ana Elisa Lara. O impacto do “milagre econômico” sobre a classe trabalhadora segundo a imprensa alternativa. **Revista Katálysis**, v. 23, n. 3, set. 2020. p. 562–571.

PÊCHEUX, Michel. A forma-sujeito do discurso. In: _____. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 2009. p. 145-170.

PEREIRA, Potyara Amazoneida. Utopias desenvolvimentistas e política social no Brasil. **Serviço Social & Sociedade**, n. 112, out. 2012. p. 729–753.

PERROT, Michelle. **História dos Quartos**. São Paulo: Paz & Terra, 2012.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: _____.; VINCENT, Gérard (org.). **História da Vida Privada**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. Cap. 1. p. 13-153.

REDE, Marcelo. História e cultura material. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. **Novos domínios da história**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p. 133- 150.

RESENDE, Deborah Kopke. Maternidade: uma construção histórica e social. **Pretextos**: Revista da Graduação em Psicologia da PUC Minas, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 175-191, jul. 2017.

ROCHA, Amara Silva de Souza. Mídia e identidades: as práticas de consumo de rádio e televisão nos anos 1950/1960. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 23., 2005, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Anpuh, 2005. p. 1-8.

ROSATTI, Camila Gui. Vanguardismo, gosto refinado e exclusividade: a aquisição de uma casa da arquitetura brutalista. In: BUENO, Maria Lúcia; SANT'ANNA, Sabrina Parracho (org.). **Diálogos entre arte e sociologia: leituras contemporâneas**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2023. p. 84-104.

RYBCZYNSKI, Witold. Eficiência. In: _____. **Casa: pequena história de uma ideia**. Rio de Janeiro: Record, 1996, pp. 153-179.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970: domesticidades e relações de gênero na revista casa e jardim**. 2010. Tese (Doutorado) — Curso de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **The American Historical Review, Oxford**, v. 91, n. 5, p. 1053-1075, dez. 1986. Tradução de Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, p. 60-70, maio 2002.

SILVA, Joana Mello de Carvalho e. **Moderno sob encomenda (1940-1960): projeto de pesquisa**. São Paulo, 2020. 26 p.

_____. **Pensar a casa com Clarice Lispector: domesticidade, interseccionalidade e cultura material (1940-1960)**. 2023. 435 f. Tese (Livre-Docência) — Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

SILVA, Paloma Ferreira Coelho. "**OLHE BEM DE PERTO**": a construção dos discursos sobre a família nos filmes hollywoodianos contemporâneos. 2012. 212 f. Dissertação (Mestrado) — Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SILVA, Paulo Fernando Jurado da. As telecomunicações no uso do território. In: _____. **Geografia das telecomunicações no Brasil**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2015. p. 87-126.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, v. 11, n. 2, p. 577-591, out. 2005.

SOUSA, Leila Lima de. Televisão, cultura e identidade: uma análise contemporânea sob o prisma dos estudos culturais. In: CONGRESSO DO ALAIC, 12., 2014, Lima. **Anais [...]**. Lima: Alaic, 2014. p. 1-17.

THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (Chicago). **Marilyn Monroe**. In: _____. **Entertainment & Pop Culture**. Chicago: Encyclopedia Britannica, 2024. p. 4-5.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 73-80, abr. 2008.

VIEIRA, Elisabeth Meloni. **A medicalização do corpo feminino**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2008.

WEBER, Max. Ascese e capitalismo. In: _____. **A ética protestante e o "espírito" do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. p. 141-168. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo.

fontes documentais textuais

“A invasão dos Ratos”. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 0898, 05 de jul. 1969, p. 38-39.

ALVES, Ivan. “Psicose: o que é a doença do mundo moderno”. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 1005, 02 de jul. 1971, p. 144-145.

“AMAZONAS: jorrou petróleo”. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 153, 26 de mar. 1955, p. 06-07.

“AS carícias das máquinas de aspecto agressivo ajudam as mulheres a ficar mais belas”. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 0904, 18 de ago. 1969, p. 105.

BORBA, Marco Aurélio; STUDART, Heloneida. “O golpe final na gordura e na celulite: como resolver os problemas de elegância e de saúde sem fazer muita força”. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 1039, 18 de mar. 1972, p. 46-49.

BOUÇAS, Jorge. “O caminho do ouro”. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 1045, 29 de mar. 1972, p. 46-51.

GABAGLIA, Marisa Raja. “Os choques da beleza”. **Manchete**, Rio de Janeiro, n. 0878, 15 de fev. 1969, p. 134-135.

JUDITH Butler: “o ataque ao gênero emerge do medo das mudanças”. **CartaCapital**, São Paulo, 06 de nov. 2017. Diversidade. Disponível em: <https://x.gd/dLQh4>.

PERON, Isadora. Moraes diz que investigações vão pegar organizadores e financiadores dos ataques golpistas em Brasília. **Valor**, 09 de mar. 2023. Disponível em: <https://x.gd/72MNL>.

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

fontes documentais periódicos

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0885, 05 de abr. 1969. 148 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0886, 12 de abr. de 1969. 164 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0887, 19 de abr. de 1969. 164 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0888, 26 de abr. de 1969. 184 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0937, 04 de abr. 1970. 152 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0938, 11 de abr. 1970. 164 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0939, 18 de abr. 1970. 164 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0940, 25 de abr. 1970. 156 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0989, 03 de abr. 1971. 150 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0990, 10 de abr. 1971. 180 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0991, 17 de abr. 1971. 180 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 0992, 24 de abr. 1971. 164 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1041, 01 de abr. 1972. 148 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1042, 08 de abr. 1972. 180 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1043, 15 de abr. 1972. 148 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1044, 22 de abr. 1972. 150 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1045, 29 de abr. 1972. 220 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1094, 07 de abr. 1973. 158 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1095, 14 de abr. 1973. 162 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1096, 21 de abr. 1973. 164 p.

Manchete, Rio de Janeiro, n. 1097, 28 de abr. 1973. 164 p.

Yank: The Army Weekly, New York City, v. 3, n. 42, 6 de abr. 1945.

fontes das imagens

- [1] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 01.
- [2] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 43.
- [3] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 42.
- [4] *Manchete*, edição n. 0939, 18 de abr. 1970, p. 01.
- [5] *Manchete*, edição n. 0885, 05 de abr. 1969, p. 91.
- [6] *Manchete*, edição n. 0888, 26 de abr. 1969, p. 122.
- [7] *Manchete*, edição n. 1041, 01 de abr. 1972, p. 104.
- [8] *Manchete*, edição n. 0990, 10 de abr. 1971, p. 51.
- [9] *Manchete*, edição n. 0990, 10 de abr. 1971, p. 58.
- [10] *Manchete*, edição n. 1044, 22 de abr. 1972, p. 72.
- [11] *Manchete*, edição n. 1095, 14 de abr. 1973, p. 111.
- [12] *Manchete*, edição n. 0991, 17 de abr. 1971, p. 87.
- [13] *Manchete*, edição n. 0992, 24 de abr. 1971, p. 84.
- [14] *Manchete*, edição n. 1044, 22 de abr. 1972, p. 74-75.
- [15] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 146.
- [16] *Manchete*, edição n. 0938, 11 de abr. 1970, p. 159.
- [17] *Manchete*, edição n. 0991, 17 de abr. 1971, p. 95.
- [18] *Manchete*, edição n. 1041, 01 de abr. 1972, p. 53.
- [19] *Manchete*, edição n. 1043, 15 de abr. 1972, p. 91.
- [20] *Manchete*, edição n. 0939, 18 de abr. 1970, p. 34.
- [21] *Manchete*, edição n. 0888, 26 de abr. 1969, p. 95.

- [22] *Manchete*, edição n. 0886, 12 de abr. 1969, p. 49.
- [23] *Manchete*, edição n. 1042, 08 de abr. 1972, p. 36.
- [24] *Manchete*, edição n. 0898, 05 de jul. 1969, p. 38-39.
- [25] *Manchete*, edição n. 1005, 02 de jul. 1971, p. 144-145.
- [26] *Manchete*, edição n. 1097, 28 de abr. 1973, p. 45.
- [27] *Manchete*, edição n. 0989, 03 de abr. 1971, p. 117.
- [28] *Manchete*, edição n. 1095, 14 de abr. 1973, p. 79.
- [29] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 02.
- [30] *Manchete*, edição n. 1039, 18 de mar. 1972, p. 49.
- [31] *Manchete*, edição n. 0904, 18 de ago. 1969, p. 105.
- [32] *Manchete*, edição n. 0878, 15 de fev. 1969, p. 134.
- [33] *Manchete*, edição n. 1042, 08 de abr. 1972, p. 87.
- [34] *Manchete*, edição n. 0886, 12 de abr. 1969, p. 160.
- [35] *Manchete*, edição n. 1043, 15 de abr. 1972, p. 92-93.
- [36] *Yank: The Army Weekly*, v. 3, n. 42, 6 de abr. 1945.
- [37] FILE: MarilynMonroe - YankArmyWeekly.jpg. In: **WIKIMEDIA Commons**. Disponível em: <https://x.gd/ykjhz>.
- [38] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 83.
- [39] Dados extraídos da tabela do “Capítulo 8 — População Economicamente Ativa: 1 — população presente, de 10 anos e mais, por sexo, segundo a ocupação — 1950-1976. In: BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1978**. Rio de Janeiro: IBGE, 1978. p. 148. Gráfico elaborado pela autora.

[40] Dados extraídos das tabelas dos anuários estatísticos do Brasil e gráfico elaborado pela autora:

“Tabela 2.2.4 — Desquites: a) processos concluídos, segundo a natureza por Unidades da Federação — 1967-69”. In: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1971**. Rio de Janeiro: IBGE, 1971. p. 110.

“Tabela 2.2.4 — Desquites: 2.4.4.1 — processos concluídos, segundo vários aspectos, por Unidades da Federação — 1971”. In: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1973**. Rio de Janeiro: IBGE, 1973. p. 132-133.

“Tabela 2.2.4 — Desquites: 2.4.4.1 — processos concluídos, segundo vários aspectos, por Unidades da Federação — 1972”. In: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1974**. Rio de Janeiro: IBGE, 1974. p. 131-132.

“Tabela 2.2.2 — Desquites: 2.2.2.1 — processos concluídos, segundo vários aspectos por Unidades da Federação — 1973”. In: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil: 1975**. Rio de Janeiro: IBGE, 1975. p. 104-106.

- [41] *Manchete*, edição n. 0991, 17 de abr. 1971, p. 63.
- [42] *Manchete*, edição n. 0888, 17 de abr. 1971, p. 63.
- [43] *Manchete*, edição n. 1042, 08 de abr. 1972, p. 89.
- [44] *Manchete*, edição n. 1086, 21 de abr. 1973, p. 78.
- [45] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 17.
- [46] *Manchete*, edição n. 1096, 21 de abr. 1973, p. 107.
- [47] *Manchete*, edição n. 1096, 21 de abr. 1973, p. 129.
- [48] *Manchete*, edição n. 0937, 04 de abr. 1970, p. 90.
- [49] *Manchete*, edição n. 0937, 04 de abr. 1970, p. 99.
- [50] *Manchete*, edição n. 1042, 08 de abr. 1972, p. 40.
- [51] *Manchete*, edição n. 1094, 07 de abr. 1973, p. 71.

[52] *Manchete*, edição n. 1096, 21 de abr. 1973, p. 79.

[53] *Manchete*, edição n. 0887, 19 de abr. 1969, p. 64.

[54] *Manchete*, edição n. 0886, 12 de abr. 1969, p. 27.

[55] *Manchete*, edição n. 0939, 18 de abr. 1970, p. 107.

[56] *Manchete*, edição n. 1043, 15 de abr. 1972, p. 122.

[57] *Manchete*, edição n. 0939, 18 de abr. 1970, p. 131.

[58] *Manchete*, edição n. 1096, 21 de abr. 1973, p. 27.

[59] *Manchete*, edição n. 0887, 19 de abr. 1969, p. 95.

[60] *Manchete*, edição n. 1045, 29 de abr. 1972, p. 34.

[61] *Manchete*, edição n. 0887, 19 de abr. 1969, p. 58.

[62] *Manchete*, edição n. 1094, 07 de abr. 1973, p. 45.

[63] *Manchete*, edição n. 1042, 08 de abr. 1972, p. 84.

[64] *Manchete*, edição n. 1094, 07 de abr. 1973, p. 147.

[65] *Manchete*, edição n. 1044, 22 de abr. 1972, p. 115.

[66] *Manchete*, edição n. 0938, 11 de abr. 1970, p. 107.

[67] *Manchete*, edição n. 0939, 18 de abr. 1970, p. 89.

[68] *Manchete*, edição n. 0888, 26 de abr. 1969, p. 184.

[69] *Manchete*, edição n. 0888, 26 de abr. 1969, p. 94.

[70] *Manchete*, edição n. 0937, 04 de abr. 1970, p. 115.

[71] Gráfico extraído de “Gráfico15 — Composição da população brasileira por religião — 1940/1991”. In: BRASIL. IBGE. **Estatísticas do século XX**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006. p. 54. Adaptação elaborada pela autora.

[72] *Manchete*, edição n. 1095, 14 de abr. 1973, p. 98.

[73] *Manchete*, edição n. 1042, 08 de abr. 1972, p. 83.

[74] *Manchete*, edição n. 0989, 03 de abr. 1971, p. 43.

[75] *Manchete*, edição n. 0937, 04 de abr. 1970, p. 78.

[76] Dados extraídos da “Tabela 2.7: Evolução da distribuição da população por nível de educação (percentagem). In: BRASIL. IPEA. **Relatório sobre o desenvolvimento humano no Brasil 1996**. Brasília: IPEA, 1996. p. 36. Gráficos elaborados pela autora.

[77] *Manchete*, edição n. 0939, 18 de abr. 1970, p. 89.

[78] *Manchete*, edição n. 0888, 26 de abr. 1969, p. 184.

[79] *Manchete*, edição n. 0888, 26 de abr. 1969, p. 94.

Acervos institucionais

Biblioteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional

Biblioteca Central do IBGE



Evelyn Máisa Hettwer
FAUUSP • 2024
São Paulo, Brasil