

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

ÉLDI MARISOL SAUCEDO

AS DIVAS DO COTIDIANO
LEMBRANÇAS DE MULHERES SOBRE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DA DÉCADA DE 1970

SÃO CAETANO DO SUL

2011

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO****ÉLDI MARISOL SAUCEDO****AS DIVAS DO COTIDIANO****LEMBRANÇAS DE MULHERES SOBRE ANÚNCIOS****PUBLICITÁRIOS DA DÉCADA DE 1970**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades.

Linha de Pesquisa: Transformações Comunicacionais e Comunidades.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Priscila F. Perazzo.

SÃO CAETANO DO SUL

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

SAUCEDO, Éldi Marisol

A000

As Divas do cotidiano: lembranças de mulheres sobre anúncios publicitários da década de 1970 / Éldi Marisol Saucedo. São Caetano do Sul: 2011. 119f.

Dissertação (mestrado) Área: Comunicação / Universidade Municipal de São Caetano do Sul – SP
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Priscila F. Perazzo.

1 – Publicidade. 2 – História Oral.

CDD – 000.00

ÉLDI MARISOL SAUCEDO

AS DIVAS DO COTIDIANO

**LEMBRANÇAS DE MULHERES SOBRE ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS DA DÉCADA DE 1970**

Dissertação apresentada no curso de Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Mestrado em Comunicação para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação, Inovação e Comunidades.

Data da defesa: 03 de fevereiro de 2011.

Resultado: _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Priscila F. Perazzo _____
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho _____
Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Adolpho Carlos F. Queiroz _____
Universidade Metodista de São Paulo

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus dois filhos: Guilherme e Gabriella que são a minha razão de viver.

Dedico também ao Eduardo, meu companheiro, meu maior crítico, mas também meu maior motivador.

Aos meus pais, Elnó (*in memoriam*) e Dirce, também dedico este trabalho, pois possibilitaram minha chegada até este momento com a formação proporcionada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me concedido força, interesse e desprendimento para chegar até o final de mais um desafio em minha vida.

Agradeço à USCS pelo apoio e auxílio.

À Prof^ª. Dr^ª. Priscila F. Perazzo, minha orientadora, pelas oportunidades oferecidas para meu desenvolvimento intelectual desde o início do curso, pelas revisões, sugestões e aprimoramento deste trabalho, sempre com suas ideias seguras e originais. Pelo incentivo e apoio nas horas que precisei, bem como pelo fato de conseguir realizar a transformação de um desejo em realidade. Obrigada mesmo, Professora Priscila!

Ao Prof. Dr. Gino Giacomini Filho, pelas valiosas críticas e sugestões ao projeto da dissertação. Como professor das disciplinas do PMC, sempre disposto a ensinar, ajudar e orientar, independente de tempo, prazos e espaços.

Ao Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiróz, membro da banca, pela pronta disposição em participar das bancas de qualificação e defesa, pelas valiosas críticas e sugestões ao projeto da dissertação. Em especial, pelos comentários precisos e relevantes ao aprimoramento deste trabalho.

Aos meus dois queridos irmãos: José Gabriel e Patrícia, pelo incentivo e apoio tanto em palavras, quanto em ajuda material: Gabriel pelo acompanhamento presencial nos momentos de maior concentração e redação e Patrícia pelo trabalho de co-revisora.

À querida Laura, mais que uma cunhada, minha amiga, pela eterna paciência em ouvir as minhas descobertas e contar suas histórias da década de 1970.

E, meu agradecimento emocionado, às divas do cotidiano: Djanira Nogueira Squarcino Simionato, Joana Bauer, Maria Neide Pompermayer, Maria Clara Remondes Caruso e Leide Fátima Milioni Pagan, Cleide Fernandes Picanço, Maria José Aparecida Lopes Orlandoni, Neusa de Moraes Ortola e Marli Reche Ruiz que, de todas as formas, permitiram compor esta pesquisa e trouxeram à vida todas estas histórias.

Aos meus amigos desta primeira turma do PMC: Kallynny Portugal, Leandro Novi, Claudemir Martins da Silva, Fábio Diogo, pelos dias alegres e outros nem tanto, mas certamente com muitas informações, sonhos e desejos compartilhados.

Aos meus colegas de disciplinas: Sandro Takeshi e Eliana Parisi pelo apoio, incentivo e valiosas contribuições ao meu trabalho de dissertação.

À amiga Nanci Cristina Escudeiro, sempre incentivadora, sempre presente.

À Daniela Urbinati Castro e Paulo Destro pelas indicações acerca da Publicidade.

À Marlene e Ivanir, secretárias do curso de pós-graduação, que sempre me atenderam com carinho e muita atenção.

Aos alunos pesquisadores do grupo de estudos Memórias do ABC, Kleber Parra, Guilherme Coragem Nogueira e Maria Kardash pela ajuda em questões tecnológicas e midiáticas.

Por fim, apesar de não fazer parte deste estudo, à Eleny Matera Costilhas, minha madrinha, àquela que desde pequena ensinou-me qual o valor de uma diva.

*....Quero lhe contar como eu vivi
E tudo o que aconteceu comigo
Viver é melhor que sonhar
Eu sei que o amor
É uma coisa boa
Mas também sei
Que qualquer canto
É menor do que a vida
De qualquer pessoa...*

Belchior (cantor e compositor)

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar as lembranças de mulheres do ABC paulista no período da década de 1970 sobre cinco determinados anúncios, que foram veiculados nas emissoras de TV no mesmo período, com enfoque nas relações das mulheres com os produtos, o vínculo estabelecido entre produtos, marcas, mulheres e o universo feminino daquele período e as peculiaridades vivenciadas por elas. Este trabalho se baseia nos métodos de História Oral e Memórias da Publicidade com enfoque em Comunicação e Cultura. Foram gravados nove depoimentos, destas mulheres cujo objetivo fora identificar nessas entrevistas, os hábitos e comportamento dessas mulheres, assim como a relação que se estabelecera entre elas, os produtos, seu modo de viver e pensar suas vidas. Seus relatos lhes dão vozes a estas mulheres, permitindo assim, resultados com especial atenção em torno da questão de quais formas elas vivenciaram seus hábitos de escolha, a compra e o consumo de produtos veiculados pela mídia naquele período.

PALAVRAS – CHAVE: Mulheres; Memórias; Publicidade; História Oral; Anúncios.

ABSTRACT

This paper presents the recollections of women in the ABC region in the period from the 1970s on five specific ads that were broadcast on TV stations in the same period, focusing on women's relationships with the products, the link established between products, brands, women and the feminine and the peculiarities of that period lived by them. This work is based on methods of Oral History and Memory in Advertising with a focus on Communication and Culture. Nine recorded testimonies of these women whose goal was to identify in these interviews, the behavior and habits of these women, as well as the relationship is established between them, the products, their way of thinking and living their lives. Their reports gave voices to these women, thus allowing results with special attention on the question of how they experienced their habits of choice, purchase and consumption of products by the media during that period.

KEY-WORDS: Women; Memories; Advertising; Oral History; Ads.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Garota Propaganda Shampoo Colorama.....	39
Figura 2 – Garota Propaganda Shampoo Colorama.....	39
Figura 3 – Shampoo Colorama.....	39
Figura 4 – Depilador Walita.....	40
Figura 5 – Raul Cortez em anúncio do Depilador Walita.....	40
Figura 6 – Modess aderente à calcinha (1976).....	41
Figura 7 – Modess aderente à calcinha (1976).....	41
Figura 8 – Carlinhos Moreno e Lava – louças Bril.....	42
Figura 9 – Calinhos Moreno em 1978, no teste Bombril.....	42
Figura 10 – Comercial Jeans Ellus em 1979.....	43
Figura 11 – Rita Lee canta Mania de Você.....	42
Figura 12 – Comercial WV com Regina Duarte (1962).....	56
Figura 13 – Regina Duarte (1962).....	56
Figura 14 – Djanira Nogueira Squarcino Simionato.....	60
Figura 15 – Leide Fátima Milioni Pagan.....	62
Figura 16 – Maria Clara Remondes Caruso.....	64
Figura 17 – Maria Neide Pompermayer.....	66
Figura 18 – Joana Bauer.....	68
Figura 19 – Cleide Fernandes Picanço.....	69
Figura 20 – Maria José Aparecida Lopes Orlandoni.....	71
Figura 21 – Marli Reche Ruiz.....	72
Figura 22 – Neusa de Moraes Ortola.....	74
Figura 23 – Rua Coronel Oliveira Lima em Santo André (1965).....	81
Figura 24 – Rua Coronel Oliveira Lima em Santo André (1978).....	81

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados pessoais das depoentes.....	30
Quadro 2 – Comentários sobre o casamento.....	76
Quadro 3 – Lembranças dos anúncios selecionados.....	86
Quadro 4 – Lembranças e usos dos produtos.....	88
Quadro 5 – Lava – louças Bril e comentários sobre a marca Bombril.....	91
Quadro 6 – Exemplos de lembranças de marcas – Modess.....	92
Quadro 7 – Exemplos de lembranças de marcas – Depilador Walita.....	94
Quadro 8 – Exemplos de lembranças de marcas – Xampu Colorama.....	97
Quadro 9 – Benefícios relacionados ao Xampu Colorama.....	100

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
I MEMÓRIAS, NARRATIVAS ORAIS E PUBLICIDADE.....	20
1.1. MEMÓRIA SOCIAL.....	20
1.2. NARRATIVAS ORAIS DE MULHERES NO ABC.....	24
1.3. ANÚNCIOS DE TV NOS ANOS DE 1970.....	36
1.3.1.DADOS SOBRE OS ANÚNCIOS.....	43
II AS DIVAS DO COTIDIANO.....	47
2.1.AS MULHERES NA SOCIEDADE BRASILEIRA DO SÉCULO XX.....	47
2.2. AS DIVAS POR ELAS MESMAS.....	59
2.3. AS DIVAS DO ABC.....	75
2.3.1. AS GREVES NO ABC PAULISTA.....	78
III LEMBRANÇAS DE PRODUTOS, ANÚNCIOS, MARCAS E VIDA COTIDIANA.....	83
3.1. LEMBRANÇAS DE PRODUTOS E ANÚNCIOS.....	83
3.1.1. OS PRODUTOS.....	88
3.2.A CONSTRUÇÃO DA MARCA NA VIDA COTIDIANA.....	90
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
FONTES ORAIS.....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
ANEXOS.....	111

INTRODUÇÃO

No início de 2007, estava em casa, no chamado período de recesso escolar e assisti a uma entrevista no telejornal: *Bom Dia Brasil*, da Rede Globo de Televisão, com o jornalista Alberto Villas - funcionário da emissora em questão e editor do programa dominical *Fantástico*. Ele contava para o âncora do programa, Renato Machado, sobre o lançamento de seu livro *O Mundo Acabou!* (VILLAS, 2007).

Dentre outras coisas, o texto de Villas foi concebido com base em uma matéria lida por ele na Revista *Life*, no início dos anos de 1990, que tratava a respeito dos objetos que desapareceriam até o ano 2000, e o que mais lhe chamou à atenção foi o desaparecimento da chave (VILLAS, 2007). Sua entrevista na TV despertou o interesse pelo livro e pelo tema, uma vez que a obra trata de recordações da juventude do autor a partir de lembranças de propagandas daquela época.

Isso instigou na pesquisadora que escreve este trabalho, enquanto professora de Língua Portuguesa e que ministrava aulas de redação e expressão oral em cursos de Publicidade e Propaganda, a abordar o tema entre seus alunos. O que se pretendia era que os estudantes se interessassem por questionar os processos, formas, *designs*, etc., de propagandas diferentes de seu tempo.

O que, normalmente, motiva os estudantes a ingressarem na graduação em publicidade e propaganda não é o estudo da História e da Memória da Propaganda, mas sim o fazer publicidade na atualidade, criando novas propostas, novas propagandas, novas formas de publicidade. Mas, qual não foi a surpresa, quanto os estudantes se fascinaram com as propagandas do passado que eram apresentadas a eles, da mesma forma que Villas o fizera em sua obra.

Os estudantes levavam para casa uma ficha de questões, onde deveriam registrar informações coletadas com pessoas mais velhas da família. Segundo eles próprios, ao fazerem esses trabalhos, ouviram dessas pessoas histórias interessantíssimas, não apenas sobre as publicidades, mas também sobre as emoções, situações e comportamentos que as lembranças lhes proporcionavam a partir da “provocação” gerada pelos anúncios que viam, ouviam ou liam.

Pareceu, então, que relembrar o passado a partir da publicidade destinada a uma geração poderia servir à reconstrução de diversos fatores que aconteceram na década de 1970,

e isso levou a esta proposta de pesquisa, ao se considerar que a década de 970 foi marcada por intensos desdobramentos sócio-políticos e pela profissionalização da Publicidade.

Antes de adentrar-se na questão da pesquisa em si, é importante que se definam e se diferenciem os termos propaganda e publicidade, para que não sejam tratados de modos iguais em diferentes contextos e circunstâncias:

[...] A confusão entre os termos publicidade e propaganda, no Brasil, se originou quando as primeiras traduções foram feitas. Entenderam “*advertising*” como propaganda, logo quando alguém fazia a tradução de um livro ou artigo, os conceitos dos autores sobre o que é “*advertising*” eram convertidos e traduzidos como sendo os conceitos de propaganda. Na realidade, o termo propaganda vem de seu homônimo em latim “*propaganda*”, que significa semear idéias (*sic*) e ideais de cunho político, cívico ou religioso. A propaganda tem caráter ideológico e tem como objetivo fazer adeptos, seguidores e converter opiniões. Na América do Norte, muitas vezes o termo “*propaganda*” é entendido como pejorativo, como uma espécie de lavagem cerebral e sempre com fins políticos, cívicos ou religioso[...] (MALANGA, 1976, p. 25).

Já o termo publicidade foi, e por muitas vezes ainda é, confundido com os esforços de relações públicas em gerar mídia espontânea e gratuita. Na realidade, o termo publicidade pode ser entendido de maneira genérica como o ato de tornar público e mais especificamente, como “*advertising*”, ou seja, uma ferramenta de comunicação e *marketing* que tem como função e fim promover, utilizando-se dos meios de comunicação nos espaços publicitários.

Ou melhor, a ferramenta que utiliza os meios de comunicação e os espaços publicitários, como patrocinador identificado, tem como fim seduzir e tornar algo público, levando o consumidor à compra de determinado produto ou serviço. Pode-se dizer que, enquanto a propaganda tem cunho político, cívico ou religioso, a publicidade tem cunho comercial (MALANGA, 1976, p.26).

Sendo assim, compreende-se que a publicidade é paga pelo fabricante, distribuidor ou até mesmo pelo consumidor final em função de seu consumo. Já a propaganda é paga pelo cidadão, membros de um partido político, por exemplo, ou ainda pelo fieis pertencentes a alguma religião ou seita, que a financiam, não sendo proporcionalmente voltadas ao consumo, uma vez que a propaganda também possui caráter ideológico (QUEIROZ, 2005, p.15).

No decorrer do período de elaboração do projeto de pesquisa, em conversas informais com algumas senhoras, como minha mãe, minha sogra ou amigas com mais idade, elas contaram que, ao verem os anúncios em exibição nos intervalos da programação, prestavam atenção a elas, não pelo desejo do consumo daqueles produtos efetivamente, pois não cultivavam o desejo de ser a “rainha” do lar ou a “mamãe” que faz tudo, como anunciavam. Afinal, não precisavam desejar o que já tinham: o papel de donas de casa e mães.

O que elas desejavam era viver a vida das atrizes e modelos que apareciam nesses anúncios em televisão e revistas da época. Admiravam e desejavam a vida das “estrelas” da TV. Segundo Duby & Perrot, a partir dos anos 50, criou-se dois estilos de beleza feminina, divulgados em todo o mundo:

[...] o das ingênuas chiques, que se caracterizava pela naturalidade e jovialidade, encarnado no cinema por Grace Kelly e Audrey Hepburn, e fatal, como das *pin-ups* americanas, loiras e com seios fartos [...] (DUBY & PERROT, 1995, p.110).

Marilyn Monroe e Brigitte Bardot, por exemplo, foram ícones da beleza feminina do século XX, e representaram a mistura dos dois estilos citados. Muitos desses desejos podem ter sido suscitados pelas publicidades de época. Não apenas sobre as representações das atrizes estrangeiras, mas também em referência às brasileiras. Assim, passou-se a questionar que relações os anúncios publicitários e as mulheres poderiam se estabelecer nesse período.

Quais lembranças de alguns anúncios publicitários da década de 1970 suscitam nas mulheres do ABC Paulista, quando revistos? Quais são os relatos dessas influências que as mulheres sofreram ao assistir a essas propagandas? Que desejos eles podem suscitar? Que comportamentos podem provocar?

Pergunta - Problema

Quais hábitos e comportamentos estão relacionados às lembranças que as mulheres têm dos anúncios veiculados na TV durante a década de 1970?

Objetivos da Pesquisa

1. Resgatar as lembranças de mulheres do ABC sobre os anúncios publicitários de produtos voltados a elas na década de 1970.

2. Relacionar as lembranças das mulheres acerca de anúncios publicitários, produtos e marcas com seus hábitos cotidianos e valores culturais.

Justificativa

Ao se pensar em memórias da Publicidade, encontraram-se diversas obras que tratam do assunto, algumas inclusive focadas para o universo feminino e suas relações de consumo. Entretanto, sabe-se pouco como as mulheres internalizavam seus hábitos de comportamento, assim como a relação estabelecida entre elas, os produtos, seus modos de viver e pensar suas vidas.

Uma vez que a linha de Comunicação e Cultura permeou esta pesquisa, partiu-se da preocupação entre as relações e mediações que se estabeleceram entre a comunicação e a cultura de uma determinada comunidade. O interesse central foi investigar acerca das relações que os processos de comunicação estabeleceram entre os anúncios apresentados na televisão e um grupo de mulheres do ABC, na década de 1970.

Pretendeu-se contar as histórias de vida dessas mulheres e identificar quais inovações as propagandas trouxeram para a vida delas, que mudanças provocaram em seus modos de viver e pensar.

Ao utilizar-se dos métodos de História Oral para as entrevistas, buscou-se interseccionar duas áreas de pesquisa, Comunicação e Cultura, de modo a constituir um pequeno acervo de entrevistas de histórias de vida relacionadas à propaganda brasileira.

Muitas respostas caberiam aqui, ao procurar justificar o título de “As Divas do Cotidiano” para o presente trabalho. O motivo que mais se adequou, pelo menos no momento de sua construção, foi o de considerá-las importantes ícones no universo doméstico, familiar e social, que essas mulheres entrevistadas passaram por uma nova era de ideários.

O imaginário de diva veio do processo metafórico que possibilita tal jogo de imagem, já que possuem os atributos de uma verdadeira diva ao desempenharem seus papéis de mulheres no cotidiano social e local dos anos 1970 e também ao longo de suas trajetórias de vida.

Nesse sentido, com esse estudo voltado para as mulheres do ABC Paulista, inseridos no contexto sobre a questão feminina na propaganda, deseja-se tratar da Memória na Propaganda vista por mulheres comuns. Ao narrarem suas histórias de vida, tornam-se especiais, como divas, pois segundo a escritora Teté Ribeiro, “uma diva é aquela que tem

sucesso, beleza e dinheiro” (RIBEIRO, 2007, p.12) e como são as mulheres quem contam as suas histórias do dia a dia, recebem aqui a denominação de “As Divas do Cotidiano”.

As “divas” compreenderam os apelos da publicidade do cotidiano sem deixar de entender que as relações de consumo eram um meio para se chegar ao estilo de vida que elas tanto desejavam. Os avanços da posição das mulheres na sociedade e a relação entre as mulheres e os anúncios permitem pensar as relações que os processos comunicacionais estabelecem entre os anúncios apresentados na televisão, nos intervalos da programação e um grupo de mulheres do ABC paulista, na década de 1970.

Por considerar que muitos são os temas abordados e diversas são as atitudes sugeridas pelas campanhas publicitárias, em especial àquelas dirigidas ao público feminino, é importante ressaltar que essas personagens trazem aspectos bastante marcantes, principalmente no que diz respeito ao comportamento, ao gosto, à desenvoltura, aos ideais e à aparência, pois segundo Araújo (ARAÚJO, 2005, p.217), “em muitos momentos, a mulher pode se sentir como que orientada por um manual de comportamento social, papel exercido pela publicidade”.

Foi assim que nos anos de 1970 tiveram êxito as campanhas que utilizaram à linguagem em que expressava a imagem feminina na forma que elas queriam ser. Segundo DUBY e PERROT (DUBY e PERROT, 1995, p.382), as mulheres vivenciavam “as contradições e os dilemas entre a forma como são vistas e a forma como se veem a si próprias”.

Os resultados dessa pesquisa apresentam-se em três capítulos:

No capítulo 1 “Memórias, Narrativas Orais e Publicidade”, apresenta-se a teoria sobre memória social, o método acerca da História Oral e os respectivos sujeitos da pesquisa que são as mulheres e os anúncios são documentos de análise.

No capítulo 2 “As Divas do Cotidiano”, aborda-se o papel da mulher na sociedade brasileira da segunda metade do século XX, e as transformações sociais e culturais desse período. Em seguida, as “divas” – as mulheres entrevistadas –, apresentam-se, contando quem são, de onde vieram, suas origens e a fase de mulheres adultas e casadas, nos momentos em que se tornaram donas das suas casas e donas de casa.

No capítulo 3 “Lembranças de Produtos, Anúncios, Marcas e Vida Cotidiana”, tratam-se dos temas que envolvem a mulher enquanto personagem e receptora da publicidade, exibida na televisão e seus desdobramentos na sociedade, em especial, a brasileira.

Assim, essa pesquisa alinha-se com a Linha de Pesquisa “Transformações Comunicacionais e Comunidades” por voltar-se para o estudo de comunidade específica e ao buscar as relações que se estabelecem entre mulheres da região do ABC Paulista e a

publicidade de uma determinada época. Investiga questões que envolvem as mediações da Comunicação com construção de identidades, práticas de consumo e cotidiano, tendo como referencial teórico os Estudos Culturais.

I. MEMÓRIAS, NARRATIVAS ORAIS E PUBLICIDADE

Ao se pensar em tratar dos assuntos: Memórias; Narrativas Oraís e Publicidade, pensou-se inicialmente, em construir um universo particularmente voltado ao contexto dos anos de 1970, por meio das entrevistas concedidas pelas convidadas, que foram as mulheres selecionadas previamente, de forma que, quando levadas ao estúdio para gravação dos depoimentos, as mesmas pudessem relacionar o período vivido por elas, seus hábitos de assistirem a programação das emissoras de TV da época, assim como as peças publicitárias anunciadas voltadas ao público feminino adulto daquele período e que tipos de lembranças eram evocadas à medida em que construíam suas recordações tanto sobre o anúncio, quanto sobre o produto e a marca, o quanto significaram na vida delas, e, de quais formas, de fato, influenciaram seus comportamentos tanto de compra, quanto de consumo, de tal modo que esses registros pudessem se tornar uma lembrança viva na memória delas, para, efetivamente reconstruírem um período significativo na vida das “Divas do Cotidiano”.

1.1. MEMÓRIA SOCIAL

Para Maurice Halbwachs (1990, p. 13), o indivíduo que lembra é sempre um indivíduo inserido e habitado por grupos de referência; a memória social é sempre construída em grupo, mas é também, sempre, um trabalho do sujeito, pois segundo o autor, uma semente de rememoração pode permanecer um dado abstrato; pode, ainda, formar-se em imagem e, como tal, permanecer ou pode tornar-se lembrança viva. Esses destinos dependem da ausência ou presença de outros que se constituem como grupos de referência.

O grupo de referência é um grupo do qual o indivíduo já fez parte e com o qual estabeleceu uma comunidade de pensamentos, identificou-se e confundiu seu passado. O grupo está presente para o indivíduo não apenas fundamentalmente, pela sua presença física, mas pela possibilidade que o indivíduo tem de retomar os modos de pensamento e a experiência comum próprios do grupo. A vitalidade das relações sociais do grupo dá vitalidade às imagens, que constituem a lembrança. Portanto, a lembrança é sempre fruto de um processo coletivo e está sempre inserida num contexto social preciso (HALBWACHS, 1990, p.15).

No momento em que as depoentes tecem as lembranças sobre a infância, essas informações vêm à tona, de forma precisa e com imagens vivas, conforme as narrativas de Djanira Nogueira Squarcino Simionato e Leide Fátima Milioni Pagan, respectivamente:

[...] E o meu pai era um homem muito amoroso com nós quatro, nós éramos quatro, meus dois irmãos já morreram, então a infância foi muito gostosa, foi muito divertida, muita brincadeira, foi muito boa mesmo. Nós brincávamos no quintal de casa, que tinha um quintal muito grande e eu brincava com os meus irmãos, ficava vendo o Janinter, por que o meu irmão mais velho empinava pipa, ele tinha nove, dez e eu tinha cinco e jogava bolinha de gude e eu aprendi a jogar com ele. E a gente colhia florzinha nos matinhos ali por perto, porque Vila Pires era mais mato do que casa naquela época [...]. (Djanira Simionato, 16/09/2010)

[...] Nasci na cidade de Dracena, no estado de São Paulo, a minha infância foi muito boa lá, porque eu vivia o *glamour* dos anos 60, e era tudo assim muito livre, muito bom porque toda aquela parte do interior, a liberdade, aquela tranquilidade da cidade pequena. Então eu tive uma boa infância, estudei e me formei até a parte de colégio, aí eu mudei para São Paulo, vim para cá no ano de 1971. [...]. (Leide Pagan, 17/09/2010).

Em termos dinâmicos, a lembrança é sempre fruto dum processo coletivo, na medida em que necessita de uma comunidade afetiva, forjada no "entreter-se internamente com pessoas" (SCHMIDT, 1993, p. 52), característico das relações nos grupos de referência. Esta comunidade afetiva é o que permite atualizar uma identificação com a mentalidade do grupo no passado e retomar o hábito e o poder de pensar e lembrar como membro do grupo.

A permanência do apego afetivo a uma comunidade dá consistência às lembranças. Em contrapartida, o desapego está ligado ao esquecimento. "Esquecer um período de sua vida é perder contato com aqueles que então nos rodearam" (HALBWACHS, 1990, p.32). Esta perda de contato não pode ser restituída pela descrição, mesmo que exata, dos acontecimentos deste período, pois, na descrição, as imagens se apresentam como dados abstratos.

A lembrança, para Halbwachs (1990, p.33), é reconhecimento e reconstrução. É reconhecimento, à medida que porta o "sentimento do já visto". É reconstrução, principalmente, em dois sentidos: por um lado, porque não é uma repetição linear de acontecimentos e vivências do passado, mas sim um resgate destes acontecimentos e

vivências no contexto de um quadro de preocupações e interesses atuais; por outro, porque é diferenciada, destacada da massa de acontecimentos e vivências evocáveis e localizada num tempo, num espaço e num conjunto de relações sociais.

Quando as depoentes trazem à tona, suas lembranças sobre os locais em que nasceram e viveram, essas vivências contextualizadas aparecem de forma nítida, conforme se pode ler nos relatos de Joana Bauer, Cleide Fernandes Picanço e Marli Reche Ruiz:

[...] Eu nasci em Santo André, no dia 21 de novembro de 1955. A minha família é família italiana. Nós tivemos quatro irmãos, um já faleceu, três meninas e um menino e nós morávamos em Santo André, sempre em Santo André. Então, era basicamente aquela família italiana, festa de final de ano juntava todo mundo, sempre os primos juntos, aquelas festas de domingo e muita macarronada, ficávamos o domingo inteiro conversando na mesa, saía uma brigas de vez em quando, enfim, era basicamente isso [...] (Joana Bauer, 18/11/2010).

[...] Eu nasci em Santo André, na Vila Palmares, meus avós eram espanhóis, era um bairro que praticamente não tinha nada, pra sair de Santo André para São Bernardo tinha uma ponte que era fechada e só se passava com aviso previamente feito [...] (Cleide Picanço, 19/11/2010).

[...] Eu nasci na Rua Oswaldo Cruz, 879 em São Caetano, em 1945. Meus pais, os dois, tanto pai quanto mãe eram espanhóis, meu pai veio para o Brasil com 13 anos e minha mãe com seis anos e foram para o interior de São Paulo, São Carlos, ficaram um tempo lá, meus avós eram amigos e vieram juntos. Eu sou a quinta filha, tem mais três mulheres e mais um homem. Era assim, a cidade de São Caetano completamente diferente de como é hoje [...] (Marli Ruiz, 18/11/2010)

Tanto o reconhecimento quanto à reconstrução dependem da existência de um grupo de referência, tendo em vista que as lembranças retomam relações sociais, e, não simplesmente, ideias ou sentimentos isolados, e que são construídas a partir de um fundamento comum de dados e noções compartilhadas (HALBWACHS, 1990).

Os grupos, no presente e no passado, permitem a localização da lembrança num quadro de referência espaço-temporal que, justamente, possibilita sua constituição como algo distinto do fluxo contínuo e delicado das vivências (BOSI, 2003).

A memória é o trabalho de reconhecimento e reconstrução que atualiza os "quadros sociais" nos quais as lembranças podem permanecer e articular-se entre si. Também pode ser acionada a partir de testemunhos, ou seja, o outro, por meio de seu depoimento, apóia, complementa, torna mais exato o trabalho da memória.

[...] se nossa impressão pode apoiar-se não somente sobre nossa lembrança, mas também sobre a de outros, nossa confiança na exatidão de nossa evocação será maior, como se uma mesma experiência fosse começada, não somente pela mesma pessoa, mas por várias [...] (HALBWACHS, 1990, p.25).

O primeiro nível de testemunho ao qual o indivíduo tem acesso se dá na relação consigo mesmo, confrontando uma visão atual com as experiências vividas no passado ou com opiniões formadas anteriormente, com o apoio dos depoimentos de outros. Um segundo nível, abrange a esfera do diálogo entre o indivíduo e um outro presente fisicamente. Neste sentido, o trabalho da memória pode ser compreendido como confronto dos diferentes pontos de vista que convivem no interior do indivíduo. Esses pontos de vista ajudam a ver, observar e lembrar. Para ver e observar uma realidade presente, o indivíduo recorre ao testemunho de sua experiência anterior e ao testemunho de outros que indicam ou destacam aspectos a serem observados, bem como, universos onde localizar o observado (BOSI, 2003).

Na medida em que o presente é vivido nesta interlocução de testemunhos, a sua evocação, no futuro, tenderá a retomar estes diálogos. O trabalho da memória é, portanto, a melhor forma de se tornar presente aquele conjunto de testemunhos no contexto de um diálogo mais amplo e atual. O confronto de testemunhos tem por fundamento as dimensões do tempo e do espaço. A diferenciação das lembranças deriva, também, das divisões do tempo - que são singulares para cada grupo e para cada ser. A divisão do tempo permite a constituição de uma lembrança enquanto tal, e sua distinção dentre outras lembranças numa cadeia de recordações (BOSI, 2003).

Em contraposição ao tempo que oferece continuamente a imagem da mudança, o espaço oferece a imagem da permanência e da estabilidade. Os lugares recebem a marca de um grupo e a presença de um grupo deixa marcas num lugar. Todas as ações do grupo podem ser traduzidas em termos espaciais e o lugar ocupado pelo grupo é uma reunião de todos os elementos da vida social. Cada detalhe tem um sentido inteligível aos membros do grupo. Ao mesmo tempo em que o espaço faz lembrar uma maneira de ser comum a muitos homens, faz

lembrar, também, costumes distintos, de outros tempos. Sobretudo, faz lembrar de pessoas e relações sociais ligadas a ele. Neste sentido é, sempre, fonte de testemunhos (BOSI, 2003).

A memória coletiva adapta as imagens de fatos antigos a crenças e às necessidades espirituais do presente. Indicando esta característica, Halbwachs (1990) supera a concepção do passado como um modelo imutável, uma vez que o passado é permanentemente reconstruído e vivificado enquanto é ressignificado. Assim, a memória coletiva pode ser entendida como uma forma de história vivente.

A memória coletiva apresenta-se como a solução do passado no momento atual; apresenta-se como recomposição quase mágica ou terapêutica, como algo que cura as feridas do passado (HALBWACHS, 1990).

Também a memória histórica busca solucionar rupturas, busca produzir imagens unitárias do percurso da humanidade. Porém, seu processo possui uma direção diferente: soluciona o passado na atualidade.

Isto quer dizer que a memória histórica oferece uma construção lógica e inventada do passado que pode ser entendida como o trabalho, que cada época realiza, de encontrar o que já existia anteriormente, mas que não se podia incluir num sistema de imagens. Vê-se, então, que a memória coletiva e a memória histórica, apoiando-se em regras de reconstrução distintas, chegam, inevitavelmente, a conhecimentos distintos do passado e podem, por vezes, se enfrentar de modo contundente com a racionalidade da história feita pelos historiadores. Em outros momentos, pode se complementar à memória histórica. E, em outros, ainda, servir como limite ao caráter lógico e ideológico da história. Nem a memória coletiva nem a memória histórica podem, contudo, legitimamente, reivindicar para si, a verdade sobre o passado (HALBWACHS, 1990).

A memória coletiva, para Halbwachs (1990), desempenha um papel fundamental nos processos históricos. Por um lado, dando vitalidade aos objetos culturais, sublinhando momentos históricos significativos e, portanto, preservando o valor do passado para os grupos sociais. Por outro, sendo a guardiã dos objetos culturais que atravessam os tempos e que, então, podem vir a se constituir em fontes para a pesquisa histórica. A concepção de Halbwachs sobre o lugar da memória coletiva nos processos históricos foi assim sintetizada:

[...] a grande protagonista da história é a memória coletiva, que tece e retece, continuamente, aquilo que o tempo cancela e que, com a sua incansável obra de mistificação, redefinição e reinvenção, refunda e requalifica continuamente um passado que, de outra forma, correria o risco

de morrer definitivamente ou de permanecer irremediavelmente desconhecido [...] (HALBWACHS, 1990, p.84).

1.2` NARRATIVAS ORAIS DE MULHERES NO ABC

A metodologia utilizada nessa pesquisa foi a História Oral, tal como apresentada nos estudos teóricos de Alberti (1989); Camargo; D'Araújo (1999) e Thompson (2004). Alberti define História Oral como:

[...] um método de pesquisa (histórica, antropológica, sociológica, etc.) que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de, ou testemunharam, acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, como forma de se aproximar do objeto de estudo (ALBERTI, 1989, p. 1-2).

Para Camargo; D'Araújo (1999), além de esclarecer alguns pontos metodológicos em relação à História Oral, o método encerra um conjunto de procedimentos articulados entre si, cuja finalidade é obter resultados confiáveis que permitam produzir conhecimento.

Paul Thompson (2004), além de afirmar que História Oral é um método interdisciplinar, ressalta, ainda, a importância do aspecto individual e coletivo da memória do grupo familiar, revelados pelas entrevistas, bem como sobre sua dinâmica.

A História Oral desenvolveu-se, inicialmente, após a II Guerra Mundial, tendo como grande marco a criação do primeiro projeto formal de história oral, na Universidade de Columbia, Nova York (GRELE, 2001).

Deve-se registrar que esse desenvolvimento deu-se através da combinação dos avanços tecnológicos, entre eles o gravador e à necessidade de se conhecer as experiências vividas por ex-combatentes, familiares e vítimas da guerra, através dos relatos orais.

[...] De início a história oral combinou três funções complementares: registrar relatos, divulgar experiências relevantes e estabelecer vínculos com o imediato urbano, promovendo assim um incentivo à história local e imediata [...] (MEIHY, 2005, p.22).

Para JOUTARD (2001), a primeira geração de historiadores orais surgiu nos Estados Unidos nos anos 50, com o propósito de reunir material para historiadores futuros. Tendo ainda como característica privilegiar as ciências políticas e se ocupar da história dos que ele denomina de “*notáveis*”. É uma história vista como alternativa a todas as construções historiográficas baseadas no escrito. Desenvolveu-se à margem da Academia, baseando-se implicitamente na idéia de que se chega à “*verdade do povo*” graças ao “*testemunho oral*” (JOUTARD, 2001).

Um dos aspectos indicativos do desenvolvimento dessa nova história oral foi a adesão de vários estudiosos entre eles Paul Thompson na Inglaterra, Mercedes Vilanova na Espanha e Danièle Hanet na França, podendo-se afirmar que foi a partir do XIV Congresso Internacional de Ciências Históricas de São Francisco, em 1975 e do primeiro Colóquio Internacional de História Oral realizado em Bolonha, que se concretizou o marco fundamental da terceira geração de historiadores orais. (ALBERTI, 2004).

No Brasil em 25 de junho de 1973, foi criado o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas (CPDOC-FGV), que buscava através dos relatos orais “pensar e entender melhor o Brasil daquele período” (CAMARGO; D’ARAÚJO, 1999, p.76).

Cabe pontuar que a história oral no Brasil assim como no restante da América Latina, principalmente nos países que viveram governos ditatoriais, teve sua incorporação associada ao processo de redemocratização, o que diferencia o papel da história oral latino-americana da europeia ou norte-americana. O próprio CPDOC-FGV, no momento de maior atividade do seu Programa de História Oral, trouxe para o Brasil dois especialistas norte-americanos que, apesar de não mostrarem uma preocupação maior com as questões metodológicas, tinham grande experiência com o uso do gravador e as questões mais técnicas da entrevista (CAMARGO; D’ARAÚJO, 1999, p. 23).

A fundação da Associação Brasileira de História Oral (ABHO) em 1994, durante o Segundo Encontro Nacional de História Oral no CPDOC-FGV, congregou historiadores orais de diferentes Estados, o que fortaleceu as trocas de experiências entre os mesmos. Essa comunhão de pesquisadores possibilitou a realização de outros eventos no país, fato que culminou com a escolha do Brasil para sediar o X Congresso Internacional de História Oral em 1998, no Rio de Janeiro (CAMARGO; D’ARAÚJO, 1999).

A História Oral é um recurso moderno de apreensão de fontes orais que se tornam registros de situações “de modo a poderem ser apresentadas em três ramos principais, a saber: história oral de vida, história oral temática e tradição oral” (MEIHY, 2005, p.13).

Cada um destes itens implica procedimentos próprios, independentes, mas que se encaminham para os mesmos objetivos, ou seja, trazer à luz o favorecimento dos estudos de memória e sociedade.

No caso dessa pesquisa, buscar-se-á envolvimento com a história oral temática.

Mas afinal como se poderia definir a história oral temática em breves palavras?

História oral temática é o recurso que busca analisar um determinado evento ou situação a ser esclarecida segundo o estabelecimento de entrevistas orientadas para fins específicos (MEIHY, 2005, p.2).

No caso de “As Divas do Cotidiano”, a intenção foi retratar os caminhos de vivências pessoais que possam se explicar em grupos afins, que tenham destinos comuns, ao serem convidadas a darem seus depoimentos sobre aquele período e suas relações com o universo da publicidade.

Pretendeu-se que elas, as “divas” entrevistadas, contassem suas histórias de vida, baseadas nos momentos vividos naquele cotidiano da década de 1970, assim como os produtos escolhidos. Nesse caso, foram necessários os usos dos meios eletrônicos para as gravações, considerados como condição material para a realização da pesquisa.

Importante é que se ressalte algo relacionado ao binômio: memória e identidade, que é o fato de já se ter conhecimento de que ambas se enlaçam para possibilitar a realização de estudos que partiram do tempo presente e de personagens vivas, que mais do que testemunhar ou relatar um fato em conjunto com suas trajetórias, permitiram ver o processo de seleção dos acontecimentos (MEIHY, 2005, p.3).

Essa pesquisa pretendeu seguir as orientações metodológicas de registro de entrevistas de narrativas orais da memória utilizadas no *Memórias do ABC* – Núcleo de Pesquisas e Laboratório de Produções Midiáticas da USCS que tem, como proposições e objetivos, registrar a memória dos moradores das cidades da região do ABC em um Acervo Hipermídia de Memórias e estudar questões culturais e interdisciplinares a partir das possibilidades da memória dos moradores das cidades do ABC.

Ao pesquisar sobre “As Divas do Cotidiano”, se resgatou, por meio de entrevistas, em que essas mulheres narraram oralmente suas lembranças, suas histórias de vida e suas impressões acerca das propagandas exibidas a elas. Assim tornou-se possível o desenvolvimento dos estudos de diversas questões pertinentes sobre a sociedade em que estiveram e ainda estão inseridas, sua cultura, consumo e hábitos locais, pois as entrevistadas estavam:

[...] dispostas a revelar suas experiências em diálogos francos e abertos e que, em relação ao tema pesquisado, fossem capazes de fornecer, além das informações substantivas e particularizadas, uma visão de conjunto a respeito do universo estudado [...] (ALBERTI, 2004, p. 34).

Para se chegar a essas depoentes, foram realizadas pelos menos 40 pré-entrevistas, inicialmente informais, restritas apenas a conversas, destinadas à sondagem acerca da possibilidade de virem a ser depoentes. Foi a composição do chamado grupo básico e, de acordo com a metodologia da História Oral:

[...] Solicita-se ao entrevistador que preencha um relatório fornecendo as seguintes informações: razões da escolha do entrevistado e objetivo da entrevista, dados biográficos e cadastrais do entrevistado, tipo de entrevista, responsáveis pelo levantamento de dados e roteiro, dados sobre o projeto, observações sobre o andamento da entrevista. [...] O entrevistador também fica responsável pela obtenção da carta de cessão, que é entregue ao PHO juntamente com o relatório, depois do encerramento da entrevista. Nesse momento, temos condição de acrescentar ao registro da base de dados às informações extraídas do relatório e a data de assinatura da carta de cessão, que é devidamente arquivada (ALBERTI, 2005, p.5).

Outros fatores relevantes também foram de natureza operacional e técnica tais como:

1. As entrevistadas deveriam ter entre 18 e 35 anos à época pesquisada, uma vez que este foi um dado delimitador;
2. Assim como o fator idade, deveriam residir na região do ABC paulista, durante o mesmo período, pois a pesquisa, que está alinhada aos objetivos do núcleo *Memórias do ABC*, considera fator primordial que as depoentes tivessem vivido e constituído vínculos com a região em questão, uma vez que é outro dado limitador;
3. Que tivessem os hábitos de assistirem TV;
4. Que fossem conhecedoras (ou não, como foi constatado posteriormente, na realização das entrevistas) e compradoras dos produtos apresentados nas peças publicitárias;
5. Que tivessem disponibilidade de horário para as gravações;
6. Que ficassem diante das câmeras sem muita inibição, uma vez que, ao narrarem suas histórias de vida, elas foram às personagens centrais das gravações;

7. E, por fim, que lembrassem de histórias do seu cotidiano, nos anos de 1970, relacionados aos anúncios (dados que surgiram ao longo dos primeiros contatos, ainda informais).

Como os fatores idade e residência foram os que mais pesaram na escolha final, uma vez que todas as que foram convidadas a dar o seu depoimento disseram que, tanto o convite quanto a ideia foram muito interessante para elas, conforme relatos das depoentes:

[...] Para finalizar a nossa entrevista, que eu agradeço a vocês que me convidaram, fico muito feliz em falar da minha vida que eu acho, nossa, adorei isso, sabe, fiquei muito contente mesmo, porque é importante, às vezes você falar do que aconteceu, de quem você foi [...] (Leide Pagan, 17/09/2010, SCS).

[...] Eu agradeço a oportunidade... As lembranças tão boas. Principalmente da década que foi tão boa pra mim, tão feliz para mim, mas essa época as coisas aconteceram maravilhosamente. Obrigada! [...] (Djanira Simionato, 16/09/2010, SCS)

[...] Eu quero agradecer a oportunidade de estar aqui, porque eu sempre quis contar as minhas histórias e estudar e nunca pude, assim como sempre desejei estudar e nunca me foi permitido, agora até me formar eu me formei e aqui tudo para mim é muito bom [...] (Marli Ruiz, 18/11/2010, SCS).

Assim foram entrevistadas nove mulheres, uma vez que todas essas preencheram os pré-requisitos citados, estruturados de acordo com a proposta de pesquisa:

1. Mulheres comuns, do cotidiano, que fizeram parte da geração de compradoras e consumidoras dos anos de 1970;
2. Estavam na faixa etária compreendida entre 18 e 35 anos no período em questão;
3. Dessas nove, seis não trabalhavam fora de casa nos anos de 1970 e três trabalhavam fora – uma professora, uma secretária e uma assistente de direção de escola – porém, todas elas exerciam atividades no lar.

Ao tratar das depoentes entrevistadas para essa pesquisa, é fundamental que se contem suas histórias de vida, de acordo com Denker (2001, p. 45) devem ser: “folhas com textos ou documentos não elaborados pelo autor, que complementam o tema tratado e que foram utilizados no trabalho”.

Quanto aos depoimentos transcritos de cada uma delas, após a realização das gravações, tratam-se de documentos:

[...] com a finalidade de abonar ou documentar dados ou fatos citados no decorrer de seu desenvolvimento. São documentos elaborados pelo próprio autor e que completam seu raciocínio sem prejudicar a explanação feita no corpo do trabalho [...] DENKER (2001, p.46).

Entretanto, para que se possa ter um conhecimento prévio de quem são essas mulheres, organizou-se um quadro com os dados das depoentes:

Quadro 1

Dados Pessoais das Depoentes

Nome	N a s c i m e n t o	Origem familiar	Formação Escolar	Trabalho	C a s a m e n t o	Vinda para o ABC	Trabalho dos Pais	Anos 70	Incentivo aos estudos
Cleide Picanço	1 9 5 0	Santo André (SP) Pais Espanhóis	Graduada em Educação Artística	Secretária de Consultó- rios Médicos	1 9 8 0	Nasceu em Santo André	Pai: Pedreiro e construtor. Mãe: Dona de Casa	Tra- balha- va e estu- dava	Não diz
Djanira Simiona- to	1 9 4	Taubaté (SP) Pais	Graduada em Psicologia	Aposenta- da pela Prefeitura	1 9 7	Aos 13 anos em 1957	Pai: Curtume. Mãe:	Tra- balha- va e	Não diz

	4	Brasileiros		de S.B.C.	5		Dona de Casa	estudava	
Joana Bauer	1955	Santo André (SP) Pais Italianos	Ensino Médio Completo em Secretaria do	Secretária Português na Pirelli Brasil	1958	Nasceu em Santo André	Pai: Barbeiro. Mãe: Costureira	Trabalhava e estudava	Sim
Leide Pagan	1954	Dracena (SP) Pais Espanhóis	Graduada em Relações Públicas	Modelo Fotográfico e de Passarela	1979	1971 com 17 anos	Pais comerciantes donos de armazém	Trabalhava e estudava	Sim
Maria Clara Caruso	1949	São Caetano do Sul (SP) Pais Portugueses	Pós-graduada em Alfabetização Infantil e Dificuldades de aprendizagem	Professora Primária na Prefeitura de São Paulo	1974	Nasceu em São Caetano do Sul	Pais comerciantes donos de armazém	Trabalhava e estudava	Sim
Maria José Orlando-ni	1942	São Caetano (SP) Pai Espanhol e Mãe Brasileira	Ensino Fundamental Incompleto (5ª. série).	Auxiliar de Escritório	1962	Nasceu em São Caetano do Sul	Pais operários	Dona de casa	Não
Maria Neide Pomper-mayer	1940	São Paulo (SP) Penha Pais Italianos	Ensino Fundamental Completo	Prendas Domésticas	1962	Quando casou	Pai falecido. Mãe: gerente de fábrica	Dona de casa	Sim, mas não quis prosseguir

Marli Ruiz	1945	São Caetano (SP) Pais Espanhóis	Ensino Fundamental Incompleto (5ª série).	Auxiliar de Produção na Cerâmica Sul Americana (SCS)	1965	Nasceu em São Caetano do Sul	Pai: Eletricitário. Mãe: Dona de casa	Dona de casa	Não
Neusa Ortola	1944	São Paulo (SP) Vila Bela Pais Brasileiros	Ensino Fundamental Completo	Bancária	1969	Quando casou	Pai: Operário. Mãe: Costureira	Dona de Casa	Não

Fonte: Depoimentos gravados em entrevistas entre setembro e novembro/2010

As depoentes nasceram entre 1940 e 1955. Assim, elas estariam entre 18 e 35 anos na década de 1970. Todas elas se casaram. A maioria delas se casou nas décadas de 1960 e 1970, cumprindo o papel de donas de casa, no período estudado por essa pesquisa.

Das nove mulheres, cinco nasceram no ABC e quatro se mudaram quando se casaram, ou no caso de Leide Pagan e Djanira Simionato, que vieram para a região quando jovens, com a família.

Quatro dessas depoentes são de ascendência espanhola – Marli Ruiz, Cleide Picanço, Leide Pagan e Maria José Orlandoni –; duas de ascendência italiana – Joana Bauer e Neide Pompermayer –; duas de ascendência brasileira – Djanira Simionato e Neusa Ortola – e uma de ascendência portuguesa, Maria Clara Caruso.

Trabalharam nas funções de: operária (Marli Ruiz), bancária (Neusa Ortola), professoras (Djanira Simionato e Maria Clara Caruso), modelo fotográfico (Leide Pagan), secretárias (Cleide Picanço e Joana Bauer) e prendas domésticas (Neide Pompermayer).

Aqui, as depoentes foram consideradas sujeitos da sua própria história, pois foram tanto as produtoras dos fatos, assim como testemunhas oculares dos mesmos, uma vez que relataram, a partir de seus pontos de vista, visão de mundo, imaginários e culturas, situações vivenciadas, experimentadas e sentidas.

Valendo-se de outras palavras, poder-se-ia dizer que, pelas próprias experiências de vida, geraram interpretações dos acontecimentos vivenciados por elas no tempo e no espaço.

A gravação dos depoimentos foi realizada nos estúdios da USCS, em dois períodos: 16 e 17 de setembro de 2010 e 18 e 19 de novembro de 2010, com três câmeras de vídeo, digitais, com duração de 60 minutos cada uma das entrevistas e que puderam ser assessoradas com monitoria técnica. As entrevistas foram conduzidas por Éldi Marisol Saucedo, com o apoio de Priscila F. Perazzo.

Os procedimentos para as realizações das gravações, seguiram a seguinte ordem:

1. Nos 30 minutos iniciais, foram contadas pelas depoentes, suas histórias de vida, com os seguintes assuntos dispostos em ordem cronológica tais como: origem familiar, infância, adolescência, formação escolar, trabalho, momento do casamento e os hábitos de assistir televisão.
2. Na segunda parte das entrevistas, foram apresentados às depoentes um *DVD* com as peças publicitárias – que foram disponibilizadas pelo *site* do Youtube (www.youtube.com) com duração de 30 minutos em que elas assistiam aos comerciais e narravam o que viesse à lembrança com relação à marca, ao produto e ao próprio anúncio.

Para ilustrar os procedimentos anteriormente descritos, respectivamente, foram selecionados dois pequenos trechos de cada um dos itens ordenados: histórias de vida e narrativas sobre as peças publicitárias.

Histórias de vida:

[...] Vocês vão fazer as perguntas e eu respondo... Meu nome completo? Eu perdi meu pai eu tinha um ano, eu tinha mãe e dois irmãos e toda a minha família que eu tinha oito tias, irmãs da minha mãe e como eu perdi meu pai com um ano então eu sempre fui muito paparicada pelas tias e minha família é família italiana [...] (Neide Pompermayer, 16/09/2010).

[...] Eu nasci em Santo André, no bairro Homero Thon, eu nasci lá e morei lá até eu me casar. Eu estudei na EE Homero Thon. Na Pirelli, eu trabalhava lá e ele [seu marido] trabalhava em outro setor e ele foi transferido para o RH, ele ficou um tempo no meu setor e lá eu o conheci e o que acontece, eu conheci primeiro o pai dele, chefe do setor de correspondência da Pirelli, só que ele era de São Paulo [...] (Joana Bauer, 18/11/2010).

Narrativas sobre as peças publicitárias:

[...] Os reclames, naquela época chamavam reclames, acompanhava sim e até hoje eu lembro de vários, eu lembro do Café Selete, já é do tempo do meu filho, tinha também o do Leite Paulista e tem também o das Casas Pernambucanas, eu comprava todos os produtos, inclusive os biscoitos São Luiz e cobertores Parahyba [...] (Neusa Ortola, 18/11/2010).

[...] Era mais a propaganda que o produto ser tudo aquilo... Eu via outros comerciais disso, mas não esse propriamente dito, mesmo a propaganda assim desse tipo e depois que eu vi os outros. Essa propaganda principalmente eu gostava muito de ouvir. E mesmo não falando nada de venda, a gente tinha vontade de comprar [...]. (Marli Ruiz, 18/11/2010).

As entrevistas não seguiram um roteiro rígido e pré-definido. No entanto, a pesquisadora conduziu a entrevista a partir das informações da própria vida da depoente, coletadas em pré-entrevistas realizadas anteriormente ao momento da gravação, distribuídas em duas etapas que se chamaram: Ficha de Cadastro de Depoente e Ficha de Contato com Depoente. A primeira tem a finalidade de proceder às identificações iniciais, já a segunda tem como finalidade, aprofundar as informações prestadas na Ficha de Cadastro, que foram utilizadas durante as gravações e continham os seguintes itens a serem, preenchidos:

Ficha de Cadastro:

1. Nome completo;
2. Endereço;
3. Cidade, Estado e CEP;
4. Telefone e *E-mail*;
5. Data de Nascimento e Idade;
6. Cidade e País do Nascimento;
7. Profissão/Trabalho;
8. Filiação;
9. Depoimento gravado em: (local, data) e
10. Breve biografia do Entrevistado.

Ficha de Contato:

1. Contato por (nome do pesquisador);
2. Para o Projeto;
3. Nome da depoente e sexo;
4. Filiação;
5. Endereço;
6. Endereço, telefone e *E-mail*;
7. Data de nascimento, local do nascimento, país do nascimento e idade;
8. Formação Escolar;
9. Dados Sociais com: resumo da história de vida; locais de moradia; escolas em que estudou; locais onde trabalhou; tipos de serviço e profissões; episódios históricos que vivenciou;
10. Dados Intrapessoais: sobre falar com desenvoltura; conseguir descrever cenas e fatos; conseguir narrar fatos históricos e fazer análise de situações e disponibilidades, tanto para locomoção, quanto para horários para as gravações e
11. Acervo pessoal: se possui acervo próprio, se empresta o acervo pessoal para reprodução e a descrição do acervo pessoal, assim como seus tipos.

No início das entrevistas fez-se com que a depoente se apresentasse e contasse um pouco de sua infância. Em seguida as propagandas foram exibidas à entrevistada, para que se iniciasse a conversa temática desejada pela pesquisadora.

As depoentes assinaram o termo de concordância e cessão de direitos de informação, som e imagem, para que as que todas as informações sejam válidas para a pesquisa.

Depois de gravadas, as entrevistas foram transcritas pelo modo apresentado por Verena Alberti (2004, p.4), que tem como base os seguintes aspectos arrolados a seguir:

[...] Começamos pelo percurso atual de uma entrevista no CPDOC. Tão logo é gravada, (mesmo que seja apenas a primeira sessão) o técnico de som providencia a duplicação da gravação (em áudio e vídeo, se for o caso) e é criado um registro na base de dados contendo os elementos já conhecidos: título da entrevista, nome dos entrevistadores, projeto, local, data, duração e suporte(s) de gravação (fita cassete, CD, vídeo digital...) [...].

A partir das transcrições, juntamente com som e imagens gravadas, procedeu-se a análise do discurso das fontes coletadas que passaram por tratamento de edição, uma vez que ao narrarem, foi feito o uso da linguagem falada, costuma apresentar desvios como: repetições, vícios de pronúncia (“é”, “né”, “ann”, dentre outros), de forma a reproduzir o discurso delas em linguagem coloquial, porém tratadas linguisticamente para melhor aproveitamento na edição final.

Ao cabo do processo de pesquisa, as entrevistas em áudio-visual e as transcrições (devidamente autorizadas pelas depoentes) serão inseridas no *HiperMemo* - Acervo HiperMídia de Memórias da USCS, produzido pelo *Memórias do ABC* – Núcleo de Pesquisas e Laboratório de Produções Midiáticas da USCS.

1.3 ANÚNCIOS DE TV NOS ANOS DE 1970

A nação brasileira partilhou pela primeira vez a emoção da instantaneidade da imagem em junho de 1970, com a vitória da Copa do México, transmitida diretamente por via satélite. Sabe-se que um ano antes os brasileiros já haviam acompanhado pela TV o desembarque do homem à Lua.

O Brasil era tricampeão da Copa do Mundo. Essa integração nacional pelo vídeo nascia junto com a década, via futebol, pois a transmissão da Copa de 70 é um marco na história da televisão brasileira, pois ao se efetivar nos lares brasileiros, tornou possível a realização de um sonho: a expansão nacional de emissoras pelo território nacional. Se em 1970 a TV estava presente em 4 milhões de domicílios, com representação de quase 25 milhões de habitantes (telespectadores potenciais), em 1980 ela se aproxima de 16 milhões de aparelhos, quase 70% dos lares brasileiros (CARVALHO, 2009).

Há que se considerar que a partir de 1970 se configura a ascensão de empresas líderes da indústria da propaganda no Brasil e se formaliza o ingresso do governo e das empresas paraestatais nessa indústria, ao criar uma nova fórmula para o negócio publicitário – os consórcios (CARVALHO, 2005).

Na realidade, a penetração da TV na sociedade brasileira possibilitou a unificação de um imenso mercado, por onde foram infiltrados de forma agressiva os supérfluos, do desodorante ao automóvel.

Essa consagração da TV como a mais eficiente “porta-bandeira” da sociedade de consumo foi explicitamente defendida num documento que a Associação Brasileira de

Empresas de Rádio e Televisão, ABERT, divulgou em setembro de 1977, “visando a contribuir para a prática cada vez mais profissional da publicidade que se configura nos anos 70”. A Televisão era vista como a soma das vantagens de todos os veículos, o veículo por excelência. Tal documento dizia:

[...] Do cartaz ela herdou o enquadramento visual, reelaborado com infinitas possibilidades pelo movimento. Das mídias impressas se tornou irmã pelo convívio com a notícia, a informação cultural e a cor. Com o rádio ela compartilha a velocidade e o som. Do cinema, herdou o acervo e com linguagem própria recriou a capacidade narrativa da vida e o clima de espetáculo. Sendo pois mídia nacional, sem também deixar de ser mídia regional e local por excelência, criando a atmosfera apropriada para a exposição publicitária a públicos de massa e seletivos, a TV brasileira como veículo responde com velocidade ao desafio profissional [...] (ABERT-1977 *apud* CARVALHO, 2005, p.458).

De acordo com o referido documento, esse “desafio profissional” foi impulsionado em 1971, quando a televisão em cores, outro significativo elemento e marco da década, chegou ao mercado brasileiro.

Apenas dois anos depois, a transmissão em cores se institucionalizava no país: 1973 foi o ano em que as vendas de aparelhos subiram para 1,3 milhão (CARVALHO, 2005).

Em 1954, quando o Ibope fez sua primeira pesquisa de audiência, os domicílios com TV eram cadastrados como consumidores altamente sofisticados. Com a chegada da cor e a ajuda do crediário, a TV passou a ser uma necessidade dos brasileiros: os que não podiam adquirir um produto mais sofisticado sentiam-se impelidos a comprar um aparelho qualquer mais barato. Em 1974, ano da Copa Multicolor, o número de domicílios com TV no Brasil subiu para a casa dos 9 milhões.

Há inclusive uma entrevista de 1974, feita com a publicitária Fátima Jordão, diretora de planejamento da agência Lintas do Brasil e publicada no livro *Anos 70: ainda sob a tempestade* que reforça esse contexto:

[...] Até bem pouco tempo atrás, a Globo operava com uma seletividade muito grande de anunciantes, ou seja, era possível sentir a propaganda brasileira de décadas diferentes apenas mudando o canal do televisor. Na Globo, a década de 70, os anúncios maravilhosos, a propaganda americana

transposta com toda a perfeição. Na Tupi, a década de 60, e nas demais emissoras a propaganda estática, pobre, própria da década de 50. Houve um momento em que a propaganda chegou a ser melhor do que a própria televisão brasileira. Quer dizer, o ideal estético da propaganda chegou a se constituir num modelo [...] (CARVALHO, 2005, p.459).

Ou seja, com a aprovação do público, uma vez que eram detentores da audiência e participantes diretos da compra e consumo dos produtos, anúncios e marcas, a publicidade se conseguiu de forma a atingir o *status* de melhor programação da TV brasileira, melhor inclusive que a própria televisão apresentada no Brasil.

1.3.1 Anúncios Escolhidos

Durante as entrevistas foram exibidos às depoentes cinco comerciais veiculados àquela época nos intervalos da programação da TV aberta, a saber: SHAMPOO COLORAMA® - 1970; DEPILADOR ELÉTRICO WALITA® - 1972; MODESS® - 1976; BRILL® - DETERGENTE LAVA LOUÇAS DA BOMBRIL® - 1978; JEANS ELLUS® - 1979.

Os comerciais acima elencados foram selecionados e catalogados de acordo com pesquisa realizada nos *sitese*: www.youtube.com.br e www.almanaquedacomunicacao.com.br com levantamento de suas respectivas fichas técnicas, a saber:

1. SHAMPOO COLORAMA® – Ano de veiculação inicial: 1970, produzido pela agência Almap e teve como diretor de criação o publicitário Alex Periscinoto¹.

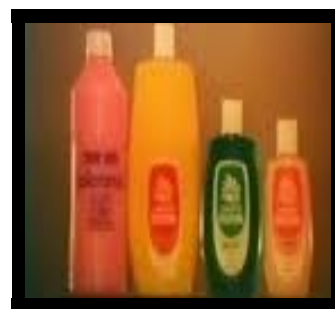
O Comercial desse produto consistia em ter uma moça com cabelos castanhos escuros e longos, que aparecia sozinha em cena e dizia em voz aguda em tom alto: “– Hei, Hei, você se lembra da minha voz? Continua a mesma, mas os meus cabelos, quanta diferença!”. Posteriormente, enquanto a modelo exibia os cabelos e um frasco de xampu de cor amarela, intercalados com as diversas imagens dos diferentes tipos de xampu, o locutor entrava e narrava: “– É que para eles existe o Shampoo Colorama® ... Colorama® deixa os cabelos leves, macios, brilhantes. Colorama® é apresentado em quatro tamanhos, oito fórmulas diferentes e uma para cada tipo de cabelo e para mais beleza, Creme *Rinse* Colorama”. Ao que a modelo retornava e finalizava com voz sensual: “–Quando os cabelos são lindos, tudo é

¹ **Fonte:** www.almanaquedacomunicacao.com.br

lindo numa mulher”. Para encerrar o anúncio, o locutor fechava: “– Colorama é...” e ao fundo se cantava: “ – Bozzano®!”



Garota-propaganda do Shampoo Colorama®, 1970



Shampoo Colorama®, 1970

2. **DEPILADOR ELÉTRICO WALITA®** – Ano de veiculação: 1972, produzido pela agência DPZ, com a diretoria de arte assinada pelos publicitários Francesc Petit e José Zaragoza. O ator protagonista desta campanha é Raul Cortez e foi premiado com o Leão de Bronze em Veneza, no mesmo ano, 1972².

Nesse comercial, o ator Raul Cortez entra em cena interpretando o Marquês de Sade. Olha para algum tipo de instrumento de tortura, sorri e logo após e abre o anúncio dessa maneira: “– Justine!”, ao que aparece em outra cena um close de uma atriz bordando um tecido e que, ao ser surpreendida com o chamado, acaba por machucar o dedo indicador. O Marquês de Sade/Raul Cortez, continua: “ –Passei toda a minha vida fazendo as mulheres sofrerem, eu criei o creme depilatório, a cera, a lixa, o alicate, a pinça e agora me fazem isso” – ao que ele apresenta à atriz um depilador elétrico. “– Veja só este aparelho!”. A atriz não diz nada e já inicia o processo da depilação de uma das pernas, direita, e ele, Marquês/Raul exclama: “- Não! Não posso nem olhar!” (mas olha). Ao fundo, surge a voz de um locutor: “Depilador Feminino Walita®. O fim das torturas, o fim do Marquês de Sade”. Ao término, volta a presença do Marquês/Raul do lado de dentro de uma das janelas do castelo, com o

² **Fonte:** www.almanaquedacomunicacao.com.br/comercialantigodepiladoreletricowalita

olhar abatido e triste, com o seguinte pensamento, expresso por uma locução do próprio Raul Cortez: “Nunca pensei que a Walita® fosse capaz de tanto sadismo comigo”.



Depilador Elétrico Walita®



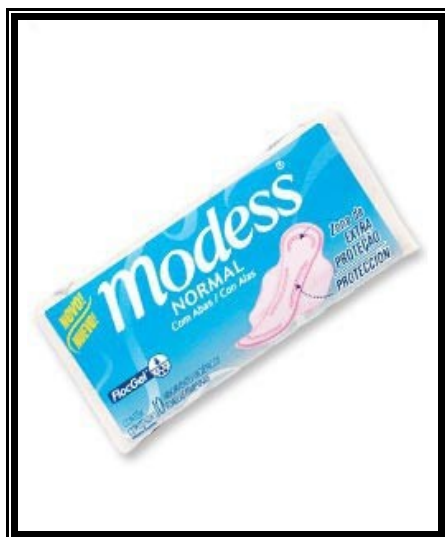
Raul Cortez em anúncio Depilador Walita®

3. MODESS® ADERENTE – Ano de veiculação: 1976, comercial dirigido por André Bukowinski, produzido pela ABA Produções³.

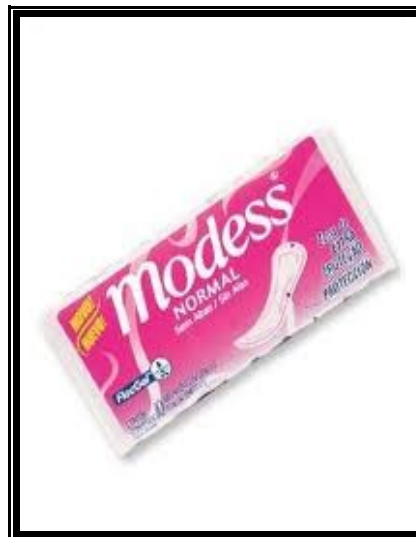
O anúncio é iniciado com um close em uma embalagem de absorventes higiênicos Modess® ao lado de um par de luvas brancas, tendo ao fundo a voz de um locutor que diz: “– Modess® mudou. Agora você tem o novo Modess® aderente à calcinha, com um novo formato mais confortável, se ajusta perfeitamente ao seu corpo, dispensa o uso de cintas e alfinetes para você se movimentar à vontade. Modess® mudou, porque as mulheres mudaram. Novo Modess® é aderente à calcinha, é muito mais conforto e proteção”. Simultaneamente, *closes* de uma modelo aparecem. Na primeira tomada aparece a modelo colocando luvas para sair, ao mesmo tempo em que aparece o corpo de uma mulher refletido em um espelho, com um pequeno short branco, bem justo ao corpo, depois, em outro *close*, a mesma modelo está fora de casa, sobe em uma motocicleta e dá a partida. Na sequência, já vem outra tomada em que ela está guiando a motocicleta, sorrindo e ao mesmo tempo, aparece a fita sendo retirada

³ **Fonte:** www.youtube.com/comercialantigomodess1976

para a aderência do absorvente à calcinha. Por fim, na última cena, volta à primeira imagem, que é a da embalagem do produto junto ao par de luvas brancas.



Modess® aderente à calcinha - 1976

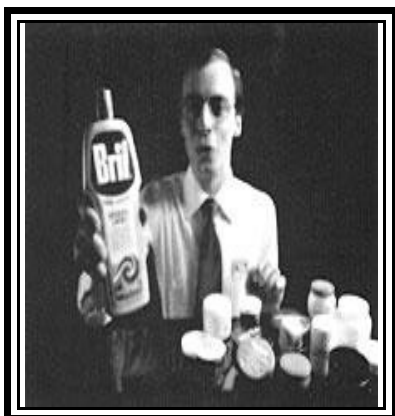


Modess® aderente à calcinha – 1976

4. Detergente para lavar – louças BRIL® – ano inicial de veiculação: 1978, Produzido pela ABA Produções, sob encomenda da RID – DPZ. Propaganda com a direção de arte de Washington Olivetto e Francesc Petit. O ator protagonista da campanha que ficou mais tempo no ar na TV brasileira foi Carlinhos Moreno, também conhecido como garoto Bombril®. Seu período contínuo de atuação foi de 1978 até 2004, com reaparições em 2006, 2007, 2008 e 2010. Foi também premiado em Veneza, com o Leão de Bronze, em 1978⁴.

Esse comercial inicia-se com o ator Carlinhos Moreno vestindo um avental da Bombril® sobre a roupa – camisa social, gravata – como se fosse um funcionário do setor de pesquisa química da empresa e descreve o produto dessa maneira: “– Existem vários lava-louças por aí, todos maravilhosos. Lavam e desgorduram mesmo. O que nós fabricamos é este aqui”. Nesse momento ele apresenta o frasco do Bril® e mostra para o público e sorri. Na tomada seguinte, ele diz: “– O Bril®. O Bril® custa um pouquinho mais caro, porque ele é superconcentrado e ele tem um negócio na fórmula que não deixa estragar suas mãos. Agora, se a senhora não quiser gastar essa diferença, compra um outro, depois a senhora dá um jeito na mão, passa um creminho.” Na última cena, aparece o produto e o locutor narra: “– Bril®, o lava-louças superconcentrado da Bombril®”.

⁴ **Fonte:** www.almanaquedacomunicacao.com.br



Carlinhos Moreno e Lava-louças Bril® Carlinhos Moreno em 1978 – Teste Bombril®

4. JEANS ELLUS® – Mania de você. Ano inicial de veiculação: 1979. Comercial produzido pela UGGLA Filmes, dirigido por André Bukowinski. Trouxe como inovação, a utilização de uma trilha sonora da cantora e compositora Rita Lee, como composição do cenário deste comercial. Premiado com o Prêmio Profissionais do Ano – categoria Mercado Nacional em 1979⁵.

Esse comercial se inicia com quatro pessoas mergulhando em uma piscina, ao som da música “Mania de Você” – que não foi composta para esse anúncio – apresentada pela cantora Rita Lee. Todos os atores dessa peça publicitária vestem roupas da marca Ellus®. Um casal, ela vestida de camiseta listrada de verde e vermelho e ele com camiseta vermelha e calça jeans escura, com uma etiqueta da Ellus® em couro no formato ovalado. Logo após o mergulho, se beijam e se despem, enquanto as outras atrizes, uma vestida de jeans amarelo e camiseta branca com a estampa da Ellus® no peito, em que aparece também sendo despida pelo mesmo ator e por fim, uma última atriz, com calça escura e camiseta branca escrita com o nome da marca Ellus® diversas vezes, em cores diferenciadas também aparece em outra tomada, emergindo da água. Voltam à cena o casal inicial, ele despido das roupas, apenas de sunga, ela com a camiseta listrada e calcinha. Enquanto a música “Mania de Você” completa o anúncio: “ – Meu bem você me dá, água na boca, vestindo fantasias, tirando a roupa, molhada de suor, de tanto a gente se beijar, de tanto imaginar loucuras, o locutor do anúncio finaliza: “ – Tire a roupa para quem você gosta, Ellus® Jeans, mania de você.” E a cantora Rita Lee também: “ – Só pra deitar e...”

⁵ Fonte: www.youtube.com/comercialantigomaniadevocejeansellus



Comercial Jeans Ellus® – 1979



Rita Lee canta Mania de Você – 1979

Esses comerciais foram veiculados nas emissoras da Rede Globo®, Rede Record®, TV Tupi®, TV Excelsior®, TV Rio®, TV Bandeirantes®, TV Difusora®, nos intervalos das novelas e telejornais e programas de auditório, no horário de 19:00 h às 23:00 h. Compuseram a programação junto com programas como: Programa Flávio Cavalcanti (1970 – 1980), Programa Silvio Santos (1970 – 1976), Programa Clube do Bolinha (1974 – 1992), Programa Fantástico (1973 – atual), Programa Caso Especial (1970 -1977), Telenovela Irmãos Coragem (1971), Seriado A Grande Família (1973 – 1976) e Seriado Malu Mulher (1979 -1983).

Durante o período inicial desse trabalho, percebeu-se que determinadas empresas dirigiam seus anúncios publicitários para as mulheres e com isso, optou-se por selecionar-se peças publicitárias que contivessem alguns aspectos em comum tais como:

1. Produtos destinados às mulheres;
2. Peças publicitárias sem *jingles* específicos para as campanhas e ou produtos, uma vez que ao se verificar sobre trabalhos de pesquisa em memória da Publicidade, os mais evidentes são os comerciais com esse estilo musical;
3. Propostas inovadoras de consumo junto ao público feminino, isto é, que incitassem o desejo de compra e posterior hábito de consumo;
4. Comerciais exibidos em filmes e não em desenhos animados, algo ainda peculiar daquele período;
5. Anúncios que fossem conceituais, ou seja, que promovessem a formação do conceito junto ao público, uma vez que estavam em voga durante a década de 1970 e
6. Que os filmes publicitários estivessem disponíveis na *internet*, de modo a facilitar tanto o acesso, quanto a pesquisa sobre os mesmos.

Por isso foram escolhidas as empresas e os seus anúncios tais como: a L'ORÉAL BRASIL®, com a marca COLORAMA®; a PHILIPS® WALITA® detentora da fabricação dos DEPILADORES WALITA®; JOHNSON & JOHNSON®, cujo produto, MODESS®, foi o carro-chefe na linha de absorventes higiênicos até a década de 1990, quando foi descontinuada; a BOMBRIL®, detentora da marca que também dava nome ao lava-louças, juntamente com sua história da lã de aço com mil e uma utilidades, a ELLUS®, marca líder do segmento *jeanswear premium* no Brasil durante a década de 1970.

As peças publicitárias descritas souberam mostrar como o público feminino se sentia valorizado por meio de suas campanhas publicitárias e elas, mulheres, acreditaram, sob muitos aspectos, nesta nova visão da figura da mulher na sociedade dos anos de 1970 (MANZANETE; BALDO, 2003, p. 79).

1.3.1 Dados sobre os anúncios

Para maior conhecimento sobre os anúncios escolhidos, tratou-se de verificar como funcionavam os dados mercadológicos destes comerciais, tais como: levantamentos sobre gastos durante o período, bem como os investimentos em publicidade durante a década de 1970 e atualmente.

Isto posto, a primeira providência foi a de verificar junto às agências responsáveis se estes dados estariam disponíveis, ao que se descobriu que as mesmas não dispõem das informações e dados necessários para a complementação dessa pesquisa.

Logo em seguida, num segundo momento, foram enviados *e-mails* para os fabricantes com o objetivo de obter alguma informação. No entanto os retornos, quando estes aconteciam, foram de ordem incompleta ou evasivos nas respostas, como poderá se ver na íntegra em Anexos.

A L'Oreal, detentora da marca Colorama, tem um *site*, mas não possui nenhum canal de acesso por *e-mail*. O único telefone disponível, no Rio de Janeiro, não atende, ou, quando a ligação se completava, ficava de sete a dez minutos na linha, no aguardo de encaminhamento, até que a mesma finalizava-se por si só. Dessa forma, não foi possível conseguir nenhuma informação pertinente, referente ao Shampoo Colorama.

À empresa Bombril, foram enviados três *e-mails* no espaço de duas semanas, preenchidos no mesmo *site* de acesso, ao que se recebeu como resposta a seguinte mensagem em 18/08/2010:

Em nosso site você encontra as informações disponibilizadas ao público pela Bombril. E não dispomos de outras informações ou materiais para enviar [...].

Quanto à Walita, que atualmente é de propriedade da Philips, foi enviada uma mensagem e como resposta vieram três mensagens em inglês, pois não há no Brasil nenhum *site* destinado ao consumidor. Isso ocorreu no período compreendido entre 15 e 27 de agosto de 2010, ao que se recebeu a seguinte resposta:

[...]

Your request was sent to our department. We looked in our archives but unfortunately we did not find any information or advertisements for the shaver Walita in the seventies⁶ [...]

Durante o mesmo período, foi feita tentativa de contato, conforme mensagem a seguir, com a empresa Ellus Jeans. A resposta veio de Paula Vargas, do setor de Comunicação, em 17/08/2010 e dizia:

[...] Este comercial é de 79 e não temos dados mercadológicos desta época.

Temos o vídeo no perfil da ELLUS no Youtube:

<http://www.youtube.com/ellusjeanswear>

Na época, este comercial ganhou o Prêmio Profissionais do Ano, promovido pela Rede Globo. Gerou muita polêmica na época, chegou a ser proibido pela ditadura e foi tema de matéria no Fantástico, mas não tenho *clipping* disso. Foi o comercial de maior *recall* da marca.[...].

E por fim, foi enviada uma mensagem para o fabricante Johnson & Johnson®, via acesso próprio no *site* da companhia, obteve-se como resposta, assinada por Mariana M. Galvez, da Central de Relacionamento com o Consumidor da Johnson & Johnson® do Brasil, em *e-mail* de 20/08/2010:

[...] Quanto à sua solicitação, esclarecemos que não dispomos das imagens, vídeos, gravações, revistas e demais informações que são utilizadas em

⁶ **Tradução livre da autora:** [...] Seu pedido foi enviado para o nosso departamento. Procuramos em nossos arquivos, mas infelizmente não conseguimos encontrar qualquer informação ou publicidade, para o depilador feminino Walita nos anos setenta [...].

nossas campanhas publicitárias. As mesmas ficam guardadas nas agências de propaganda que são selecionadas para fazer os comerciais dos nossos produtos [...].

Mesmo com a suspeita de que assuntos referentes à Memória da Comunicação, em termos empresariais, ainda sejam insipientes no Brasil, uma vez que somente de poucos anos para cá é que têm sido criados bancos de dados sobre a história e memória das organizações, acreditou-se obter tais dados visto se tratar de instituições de grande porte, com recursos e pessoas habilitadas para tais procedimentos. Contudo, a falta de dados foi fator preponderante, ou seja, ainda é preciso aprender muito acerca da importância da história das empresas, para que sejam consolidadas de fato, uma vez que, sem dados que remetam ao passado, as organizações correm um sério risco de caírem no esquecimento, quando seus produtos não ocuparem mais os primeiros lugares tanto no *ranking* de vendas, quanto na lembrança de seus consumidores.

Naqueles anos de 1970, a Publicidade ainda não se preocupava com tais dados, visto que, ao serem procuradas, as agências também desconheciam tais possibilidades. Ainda assim, com todas as mudanças experienciadas no período, os profissionais do ramo puderam contribuir significativamente para que seus trabalhos ficassem para sempre na memória dos consumidores, com a especial relevância de, naqueles tempos, serem chamados de anúncios conceituais, criados especialmente para entreter, mostrar, seduzir e não apenas para vender.

Dos cinco anúncios selecionados para esse trabalho, três foram premiados. Jeans Ellus, com *Mania de Você*, recebeu o Prêmio Profissionais do Ano (1979) – categoria Mercado Nacional. Foram dois com *Leões de Bronze em Veneza, Itália* (1972) – para o ator Raul Cortez, na categoria melhor ator e para Carlinhos Moreno da Bombril, em 1978.

Ao se chegar ao término desse capítulo, pode-se pensar que, apesar do trabalho operacional exaustivo que prescinde ao tratar de aspectos relevantes sobre as metodologias da Memória e da História Oral, e a edificação dos sujeitos objetos da pesquisa: as mulheres e a Publicidade, se verificou inicialmente a relevância que pode haver no encontro desses objetos e dos métodos no âmbito dos estudos em Comunicação.

Ao se deparar com poucos dados acerca do passado das publicidades, o que vai se encontrar nos capítulos seguintes certamente corresponde a uma contribuição efetiva para os estudos de memória da publicidade, de recepção e de Comunicação e Cultura.

II as divas do cotidiano

2.1 As mulheres na sociedade brasileira do século XX

Mesmo ciente de que essa proposta de trabalho não seja um estudo de gênero, considerou-se aqui a mulher o sujeito central dessa pesquisa. Assim, é preciso estudar sobre a relação entre as mulheres e a publicidade e comentar sobre os avanços da posição das mulheres na sociedade.

Por tais delimitações consideraram-se os interesses em investigar acerca das relações que os processos comunicacionais estabeleceram entre os anúncios apresentados na televisão, nos intervalos da programação e um grupo de mulheres do ABC Paulista, na década de 1970.

São muitos os aspectos da vida social, nos quais se pode abordar a participação e o papel das mulheres na sociedade ao longo do Século XX: a educação, a diversão, os saberes cotidianos, o trabalho remunerado, o casamento, a vida doméstica, a participação política, as práticas de consumo, etc. Entre esses aspectos, pode-se incluir a relação entre as mulheres e a publicidade.

Ao estudar sobre as mulheres nos textos históricos, percebe-se que a educação para o casamento, nas gerações anteriores a 1960, é um aspecto importante e relevante. Casar para estas mulheres era, antes de tudo, ter proteção e amparo nos anos de idade adulta e velhice. Para elas, construir família significava a máxima expressão da representatividade na comunidade e era também tido como a entrada para a realização da mulher na sociedade (GARCIA, 2004, p. 25).

O século XX foi marcado por avanços que transformaram a vida social e doméstica das mulheres. É quando se dá a participação da mulher no trabalho da fábrica, do escritório. A urbanização rompe o isolamento tradicional da família brasileira, rica ou pobre e alterou de maneira decisiva o *status* da mulher na sociedade. As consequências imediatas foram vistas, por exemplo, nos novos tipos de divertimentos e namoros, que passaram a implicar contato muito mais direto entre rapazes e moças:

[...] O hábito de ir a danças, ao cinema, ao clube começaram a destruir a organização tradicional do namoro e acima de tudo modificava a iniciativa para o casamento, transferindo-a dos pais - como era comum no século anterior - para as próprias partes interessadas. Os meios rurais não ficaram

atrás. Mas mesmo nos círculos mais modernos, permaneciam algumas diferenças: a do namoro sério, para casar e o outro, para satisfação imediata [...] (DEL PRIORI, 1997, p. 295).

Esse comportamento acima descrito pode ser bem percebido nas narrativas orais das mulheres do ABC, entrevistadas nessa pesquisa.

Maria Neide Pompermayer conta que:

[...] A gente ia ao cinema, ia ao baile com ele, sempre o meu divertimento era dançar. (...) Eu gastei o joelho de tanto dançar (risos) e era muito bom, era saudável, maravilhoso.[...] (Maria Neide Pompermayer, depoimento gravado em 16/09/2010).

No depoimento de Maria José Aparecida Lopes Orlandoni, evidenciam-se os mesmos tipos de informações:

[...] Para diversão, quando moça a gente ia muito a cinema, baile, eu dancei muito! Eu não era namorada, como diziam, eu comecei a namorar com 19 anos. Então eu aproveitei muito. Eu ia ao salão da GM, no Moinho São Jorge, eu ia também ao Aeroporto, tinha aquelas orquestras, que antigamente os bailes eram com orquestras, ia também ao cinema, que a gente freqüentava, pois tinha bastante cinemas aqui. Perto de casa mesmo tinha um, o Cine Max. Eu adorava comédia e como eu ia com a minha irmã, ela ficava brava porque eu ria muito e ela não gostava porque eu ria muito. A gente se arrumava muito para ficar bonita, os cabelos tipo ninho, com penteados enormes, vestidos lindos, rodados [...] (Maria José Aparecida Lopes Orlandoni, 18/11/2010).

Após a Segunda Guerra Mundial, o Brasil viveu um momento de ascensão da classe média. Ampliavam-se para as populações urbanas, as possibilidades de acesso à informação, ao lazer ao consumo. O carro se popularizou, assim como as piscinas e os clubes, o cinema, as excursões e viagens. Jovens podiam passar mais tempo juntos e “a guarda dos pais baixou” (NOVAES, 1998, p. 611). Percebe-se essa nova realidade na narrativa de Maria Clara Caruso:

[...] ia ao Clube São Caetano, na Rua Ceará. No meu caso, minha família tinha o título do clube, então eu tinha uma turma que, no domingo de

manhã, fomos para a piscina jogar vôlei, assistir jogos ali [...] (Maria Clara Caruso, 17/09/ 2010).

As revistas femininas tinham também um papel modelar no que dizia respeito à vida amorosa. Revistas como: *Querida, Vida Doméstica, Você, Jornal das Moças*, possuíam grande impacto como formadoras de opinião do universo feminino (DEL PRIORI, 2010, p. 21).

Não importava a vontade de agir espontaneamente. O que contava ainda eram as regras, pois, segundo conselho das tais revistas, mesmo que o homem se divertisse, não ficaria nada bem para a moça se ela por acaso fugisse dos padrões estabelecidos, pois seria julgada como leviana e seu nome levado à fofoca em rodas de amigos. Durante os chamados “Anos Dourados” – a década de 1950 – mulheres que permitissem liberdades, jamais consentidas, caso não correspondessem ao código de honra para o momento, terminavam por serem dispensadas e esquecidas.

Ao manter a velha regra da submissão, eram os homens quem escolhiam e, certamente preferiam as recatadas, suficientemente capazes de se enquadrarem nos padrões das chamadas “boas famílias”. Esta era o modelo das garotas da década de 1950 e seus limites eram bem conhecidos. Para se ter uma ideia da importância disso, de acordo com dados estatísticos do censo de 1960, 60,5% da população dizia-se casada no civil e no religioso, conforme informações coletadas no *site* do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, relativos ao período histórico em questão⁷.

O interessante é que, mesmo cientes dessas “exigências”, ou, talvez dessas posturas de formação familiar tradicional, oriundas das décadas de 1940 e 1950, as depoentes, que são as divas do cotidiano, mesmo apresentando em seus depoimentos narrativas que lhes confira um perfil de mulheres tradicionais, já não correspondem a esse perfil de mulher dos anos de 1950 e apresentam certa ambiguidade entre a atitude quanto ao casamento e sua vontade em se casar de fato, pois ao mesmo tempo em que todas as depoentes se casam e constituem família, inclusive de modo formal e tradicional, o discurso, expresso por elas é outro.

Djanira Simionato declara sua insatisfação com determinados valores da época. Nascida em 1944, casou-se em 1975, aos 31 anos de idade, mais velha que muitas mulheres de sua época. Moça criada na sociedade dos anos 1950 – 1960, mostrou-se “rebelde”, como ela mesma se chamou, para as tradições femininas do seu tempo:

⁷ Os dados coletados no *site* do IBGE se referem ao questionário de amostra feita pelo Censo de 1960. (www.ibge.gov.br em 20/12/2010).

[...] Eu fui estudar também, me aborrecia daquele ambiente, daquelas conversas fúteis, daqueles interesses das meninas que não eram os meus, na época elas pensavam só em casar e eu não pensava nessas coisas e então eu quis estudar, pra mudar. E se casavam sem a preocupação de estarem enamoradas, apaixonadas, com quem estavam se casando, isso não contava, elas precisavam casar, simplesmente [...] (Djanira Simionato, 16 /09/2010).

Da mesma forma, Maria Neide Pompermayer, nascida em 1940, casou-se em 1962, também demonstra sua posição quanto ao casamento:

[...] Adorava dançar, não queria namorar, a gente não era ligado assim em namoro, conheci meu marido no baile, ele queria namorar e eu falei que era muito nova, não queria namorar, eu não queria casar, tanto é que quando meu marido falou assim: vamos casar... Namorei três anos, eu não queria casar, eu adorava, eu gostava de dançar, por que depois que você casa a tua vida muda [...] (Maria Neide Pompermayer, 16/09/2010).

No entanto, apesar dessas posições contra as formalidades do casamento, as nove mulheres entrevistadas se casaram. Pode-se pensar que a geração feminina dos anos de 1970 convivia de forma ambígua com os valores do casamento e a posição da mulher na sociedade. Achava-se que o bem estar do marido era a medida da felicidade conjugal. E para garantir tal bem-estar, suas esposas precisavam desempenhar bem as tais “prendas domésticas”.

Outro quesito importante na sociedade brasileira do Século XX era a reputação de boa esposa e mulher ideal, representada pela figura daquela que não criticava seu marido, vestia-se sobriamente, limitava os passeios na ausência dele, não era muito vaidosa e evitava provocar ciúmes. Era fundamental que cuidasse de sua boa aparência, recatada.

Mas a sociedade transformava-se. No período da presidência de Jucelino Kubitschek (1955 – 1960), lançou-se o plano de metas, instalou-se indústrias de base no Brasil, abriram estradas, construíram usinas hidrelétricas e se fundou a cidade de Brasília. Além do crescimento urbano em ritmo acelerado, surgiu a ideia de democracia nos discursos políticos. Os meios de comunicação de massa interligavam as pessoas e tratavam de assuntos do gênero feminino, ainda que timidamente, e com muita reserva. Por exemplo: diferenças sexuais entre homens e mulheres, regras de comportamento, trabalho feminino, casamento e felicidade

conjugal poderiam coexistir numa sociedade que buscava a modernização desde que não afetassem o estilo tradicional da família brasileira. Mas afetavam.

Historica e sociologicamente, aprendeu-se que a mulher teve liberdade restrita, pois sempre teve de obedecer ao pai, ao marido e depois aos filhos ou tendo de suportar, muitas vezes, o descaso da sociedade (PERROT, 2005, p.34). No entanto, a partir da década de 1960, as mulheres passaram a reivindicar um espaço social maior e surgiram outras formas de ver e valorizar os espaços público e privado, identidade, igualdade e diferença, sexualização do gênero, o lugar da família e do corpo, as disputas de poder, sem contar as reivindicações de direitos.

Enfim, a partir da década de 1960, as mulheres ainda eram consideradas como as “rainhas dos lares”, mas também passaram a ser profissionais cuidadosas e atenciosas no ambiente de trabalho, apresentando-se bonita, cuidada, delicada.

Essa tem sido a imagem feminina construída pela Publicidade nos últimos 50 anos. A Publicidade também contribuiu para a formulação da imagem da mulher e do feminino na sociedade. Os meios de comunicação de massa propagam ideias sobre o gênero feminino, reforçando as ideias feministas e acelerando os processos de mudança da imagem feminina, possibilitando que as mulheres em geral, percebessem a necessidade de romper com a situação de submissão para viver sua própria vida com mais dignidade e ocupação (DEL PRIORI, 1997, p. 248).

Nos anos de 1970, a participação de mulheres em grupos comunitários organizados por várias igrejas e sindicatos resultou na criação dos Clubes de Mães, de Movimentos de Mulheres Trabalhadoras, na participação em comissões jurídicas e políticas, que passaram a atuar com o Estado. E mais, essas mesmas mulheres fizeram crescer rapidamente, a mobilização de diferentes setores da sociedade, ao exigir a redemocratização do país, inaugurando novos conflitos e sacudindo o imobilismo das organizações sindicais

A pílula anticoncepcional, a migração campo-cidade e a explosão urbana entre os anos 1970 – 1980, ajudaram a mudar os papéis femininos e masculinos dentro da família, que se modernizou para acompanhar as transformações da sociedade industrial, ao passar de grandes famílias patriarcais às famílias reduzidas.

O crescimento de mulheres no mercado de trabalho, o progresso científico, a contracepção, a liberalização dos amores e o divórcio em 1975, mudaram definitivamente, o casamento e a família brasileiros, como se vê na narrativa de Djanira Simionato:

[...] Zé Roberto tinha se casado com uma moça aos 21 anos, porque na minha época não se dormia com o namorado, a gente namorava, pegava na mão, a gente andava de mão dadas, abraçava, beijava, mas não fazia outras coisas, os pais dela ficaram sabendo dele com ela e fizeram casar e o casamento durou três meses, na verdade além dele ser mais novo do que eu ele era um homem casado e separado, imagine! Depois de um ano, eles se desquitaram, não existia o divórcio ainda, depois, quando o divórcio apareceu neste país, eu já estava com ele, já tínhamos feito um contrato matrimonial, por que ele não podia se casar [...] (Djanira Simionato, 16/09/2010).

Desde o fim dos anos de 1970, os valores individualistas voltaram-se para a liberdade e as normas se tornaram menos rígidas. A autoridade pura e simples foi destronada em favor da negociação e da partilha das aspirações.

A questão presente para muitas mulheres brasileiras nas últimas quatro décadas têm sido a de recusar as identidades que lhes atribuem, ao preferirem postular o reconhecimento de sua própria identidade e de suas diferenças. Assim, entre as nove entrevistadas para esta pesquisa, foi comum ouvir relatos como:

[...] porque eu trabalhava fora o dia inteiro, as crianças ficavam com a minha mãe. Quando chegava eu ficava com eles ou eu ia fazer compra ou eu ia resolver problemas de casa, ajudar no trabalho de casa para facilitar para ela (da mãe) no dia seguinte com eles [...] (Djanira Simionato, 16/09/2010).

[...] A minha rotina, eu sempre trabalhei. Eu não sou muito de (*sic*) doméstica. Um casal normal. Assim, vieram as duas filhas, a gente sempre combinou, o Norival é muito tranquilo, eu tenho a impressão que eu falo mais alto que ele, mas ele é bem tranquilo, em todas as questões domésticas e a minha mãe morava perto de mim, ela sempre me ajudou, ela sempre me entusiasmava, que eu tinha de sair de casa, para trabalhar, que eu não deveria me enterrar dentro de casa [...] (Maria Clara Caruso, 17/09/2010).

As convenções do século XX ditavam que o marido era o provedor do lar, como comentado anteriormente. A mulher não precisava e não deveria ganhar dinheiro. As que

ficavam viúvas, ou eram de uma elite empobrecida, e precisavam “se virar” para se sustentar, e os filhos, faziam doces por encomendas, arranjo de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano, etc. Entretanto, essas atividades eram pouco valorizadas pela sociedade. Mesmo assim algumas conseguiram transpor as barreiras do papel de ser apenas esposa, mãe e dona do lar. Isso ficou para trás a partir da década de 1970, quando as mulheres foram conquistando um espaço maior no mercado de trabalho (DEL PRIORI, 1997, p.623).

Assim sendo, pouco a pouco as mulheres vão ampliando seu espaço na economia nacional. O fenômeno ainda é lento, mas constante e progressivo.

Em 1973, apenas 30,9%, da População Economicamente Ativa (PEA)⁸ do Brasil, era do sexo feminino. Segundo os dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD)⁹, em 1999, elas já representavam 41,4%, do total da força de trabalho, de aproximadamente, 33 milhões.

Analisando esse fenômeno, leva-se em conta um universo muito maior, pois há uma mudança de valores sociais nesse caso. A mulher deixou de ser apenas uma parte da família para se tornar seu comandante em algumas situações.

Por isso, esse ingresso no mercado é uma conquista. O processo é lento, mas sólido. Outra peculiaridade que acompanha a mulher é a sua “terceira jornada”. Normalmente, além de cumprir suas tarefas na empresa, ela precisa cuidar dos afazeres domésticos. Isso acontece em quase 90%, dos casos.

Para consolidar sua posição no mercado, a mulher tem, cada vez mais, adiado seus projetos pessoais ou familiares, como a maternidade. A redução no número de filhos é um dos fatores que tem contribuído para facilitar a presença da mão de obra feminina.

A redução da fecundidade ocorreu com mais intensidade nas décadas de 1970 e 1980. Os anos de 1990, já começaram com uma taxa baixa de fecundidade: 2,6%, que caiu para 2,3%, no fim da década. Com menos filhos, as mulheres puderam conciliar melhor o papel de mãe e trabalhadora.

O crescimento da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro foi uma das mais marcantes transformações ocorridas no país desde a década de 1970. Várias são as razões para explicar o ingresso acentuado das mulheres no mercado de trabalho a partir dos anos de 1970. A necessidade econômica, que se intensificou com a deterioração dos salários

⁸ Dados obtidos no *site* do IBGE, referentes à década de 1970. **Fonte:** www.ibge.gov.br. Acesso realizado em 30 de dezembro de 2010.

⁹ Dados obtidos no *site* do IBGE, referentes à década de 1990, acessados em 2010. **Fonte:** www.ibge.gov.br/home/.../pnad2000.

reais dos trabalhadores e que as obrigou a buscar uma complementação para a renda familiar é uma delas.

A elevação, nos anos de 1970, das expectativas de consumo, face à proliferação de novos produtos e a grande promoção que deles se fez, redefiniu o conceito de necessidade econômica, não só para as famílias das classes médias, mas também para as de renda mais baixa, entre as quais, embora a sobrevivência seja a questão crucial, passa a haver também um anseio de ampliar e diversificar a cesta de consumo.

Trabalhar fora contribui para o orçamento doméstico, que adquire novas possibilidades de definição, que se expressam de maneiras diferentes em cada camada social, armas que só se viabilizam pela existência de emprego (CARVALHO, 2005, p.25).

Nos anos de 1970, a expansão da economia, a crescente urbanização e o ritmo acelerado da industrialização configuram um momento de grande crescimento econômico, favorável à incorporação de novos trabalhadores, inclusive do sexo feminino. A sociedade brasileira passou, naquela década, por transformações de ordem econômica, social e de demografia, que repercutiram consideravelmente, sobre o nível e a composição interna da força de trabalho. As taxas de crescimento econômico e os níveis de emprego aumentaram. O país consolidou sua industrialização, modernizou seus instrumentos produtivos e se tornou mais urbano, embora ao custo do aumento das desigualdades sociais e da concentração da renda.

Por outro lado, profundas transformações nos padrões de comportamento e nos valores relativos ao papel social da mulher intensificada pelo impacto dos movimentos feministas e pela presença feminina cada vez mais atuante no espaço público, facilitaram a oferta de trabalhadoras.

Os movimentos feministas surgiram na América Latina, no momento das crises estruturais e em consequência da multiplicidade de contradições da vida cotidiana. No Brasil, já no início dos anos de 1970, começaram a surgir grupos de mulheres que buscavam discutir a questão da condição feminina. O primeiro “Ano ‘Internacional da Mulher’”, decretado pela ONU (Organização das Nações Unidas) em 1975, deu um forte impulso à organização e aparecimento desses grupos.

A formação do movimento feminino pela anistia faz crescer a influência do movimento. Começam as comemorações do dia 8 de março, em várias capitais, e vários grupos feministas começaram a surgir no país. Paralelamente, ao surgimento desses grupos, desenvolve-se também, a participação das mulheres nos diferentes movimentos sociais.

A partir do ano de 1979, começam a ser organizados encontros de mulheres, palestras, seminários e congressos, com objetivos de discutir o papel da mulher na sociedade e seus direitos.

Nos grandes centros, onde a atuação do movimento feminista era maior, as organizações de mulheres desenvolvem-se com mais facilidade e se abrem mais para discussões sobre a sexualidade: denunciam e combatem a violência contra a mulher, enfrentam de forma mais aberta as contradições de seu papel familiar.

A participação da mulher é maciça nesses movimentos e muito importante para o despertar de uma consciência crítica do seu contexto social.

Nesse contexto, a Publicidade promoveu hábitos no público feminino a partir do momento em que iniciavam suas inserções via mídia impressa, ou televisiva, pois havia muitas novidades para as mulheres: desde os novos cremes de beleza até geladeira, liquidificador e panela de pressão, que naquela época eram grandes novidades (BRANCO, 1990, p. 154). Os anúncios procuravam introduzir hábitos de saúde, higiene e cuidados com o lar, sendo voltados para o público feminino, já que as mulheres eram as responsáveis pelo consumo no lar (RAMOS, 1985, p. 185).

Em função dessas novas perspectivas, as mulheres cada vez mais apareciam na publicidade com base nos modelos e seus modos de ser e agir de acordo com os traços femininos da época.

Mais de cinquenta anos se passaram e, em função das transformações sociais entre outros fatores, ocorreu significativa mudança do tradicional estereótipo da dona de casa submissa e prestativa para a mulher independente, que trabalha fora e também cuida da casa. Segundo Vestergaard e Schroder (2000, p.67), as prioridades femininas mudaram, as mulheres aprenderam a lutar por seus direitos e desejos, brigaram por espaços até então destinados aos homens e por consequência, o que antes reduzia-se ao ato de casar-se e ser mãe unicamente. Essas mulheres transportaram seus desejos e os concretizaram por meio do consumo de produtos para a conservação da boa aparência, da sensualidade, do até então modelo de “mulher perfeita”.

Poderia-se também relatar que os estereótipos podem se manifestar sob várias formas, mas, geralmente, encontram-se profundamente, enraizados nas tradições culturais de um povo, passadas de geração a geração. Por exemplo, dos anos de 1960, em diante, a mulher poderia ter algum tipo de atividade profissional, mas exercê-la era considerado um “apêndice” ou “*hobby*” ou uma extravagância, pois o sustento da casa ainda ficava sob os cuidados do homem, até então soberano e detentor do poder na família.

Apareceram várias definições e conceitos sobre a publicidade e as mulheres, encontrados com uma certa facilidade, durante estudos e pesquisas sobre o papel estereotipado da mulher na sociedade, que poderão ser vistos como dado fundamental para a leitura de muitos autores que procuram voltar o olhar sobre a mulher na segunda metade do século XX.

Quando se pensa em conceitos sobre determinados assuntos, em especial nas relações estabelecidas entre as mulheres e Publicidade, faz-se importante que se comente sobre suas pertinências de modo a serem referências e não apenas clichês.

Padronizar comportamentos por si só não agregam valor e terminam por estereotipar as mulheres de modo geral dentro da sociedade, algo de certa forma expresso nas peças publicitárias da década de 1960, por exemplo, em que as mulheres eram descritas como seres que voltavam-se apenas à compra e consumo de produtos para o lar e família e não para si mesmas. E quando assim tentavam fazer, eram tratadas como seres infantilizados ou mesmo imaturos. Um bom exemplo disso é a peça publicitária veiculada no ano de 1962, com a atriz Regina Duarte, dirigindo um automóvel Fusca®, da marca Volkswagen®, em que o grau de dificuldade em fazer o veículo funcionar e andar era, no mínimo, descabido, pois ela mal conseguia fazer o carro andar sem cometer uma “barbeiragem”, um típico estereótipo concedido às mulheres até hoje¹⁰.



Comercial WV® com Regina Duarte¹¹



Regina Duarte -1962¹²

Todavia, como comprovam as companhias de seguros e automóveis, as mulheres são as que menos possuem uso das franquias dos veículos por elas utilizados, assim como são

¹⁰ Comercial Volkswagen® com Regina Duarte (1962). Disponível em: www.youtube.com.br. Acesso realizado em 20 de dezembro de 2010.

¹¹ Material disponível em: www.zenzi.org.br. Acesso realizado em 04 de janeiro de 2011.

¹² Material disponível em: www.dropavideo.com. Acesso realizado em 05 de janeiro de 2011.

mais cautelosas na direção preventiva e defensiva e as que mais recebem descontos e bônus, tanto na aquisição, quanto na renovação dos planos anuais de seguros.¹³

Entretanto, destacam-se que esses mesmos conceitos padronizados sobre pessoas, passam a ter significância maior a partir dos anos de 1970, momento em que foram definidos como crenças compartilhadas sobre atributos pessoais e a marca dos produtos (QUEIROZ, 2009, p.3), conforme ilustram os depoimentos a seguir sobre a marca Bombril®, proferidos, respectivamente, por Neusa de Moraes Ortola, Neide Maria Pompermayer e Joana Bauer:

[...] Esse é muito bom. Tinha também uma época que passava um aviãozinho que passava no céu e escrevia com a fumacinha: Bombril®. Eu conheço e usava muito, usei e uso muito e gosto bastante também. Até hoje, sou fiel, nossa, muito bom! Sobre o mocinho que anunciava, eu gostei, eu gostei sim, pois ele passava uma imagem de menino puro, ingênuo, não é como hoje, que já põem e a gente leva para o outro lado, nada isso era normal, uma verdade, uma pessoa tímida, mas sabia o que era bom tanto é que até hoje, prevalece a marca [...] (Neusa de Moraes Ortola, 19/11/2010).

[...] Ah, do Bombril®, ish! Ele existe até hoje. Esse eu compro até hoje. É atual ainda. Ele faz até hoje, do Bombril®, então é por que marcou mesmo. Lembro. Compro. Por que eu acho ainda que é o melhor. Eu já comprei vários outros, mas não gostei [...] (Maria Neide Pompermayer, 16/09/2010).

[...] Ah! Sim! É o *top*, naquela época era o *top*, É muito boa a marca, porque tinha o Bombril®, aquela lâmina de aço e então a gente a conhecia e acabou usando esse Bril aí. Até hoje, eu uso e eu não posso reclamar [...] (Joana Bauer, 18/11/2010).

Como ilustram os depoimentos anteriores, as três narrativas elegem tanto o produto, quanto a marca como seus preferidos, favoritos. O que pode-se depreender que foi mesmo criada a crença e posteriormente, consolidada que o fato da marca ser boa, independentemente do produto de que se falava.

Ao serem utilizadas, as publicidades, estabelecem uma relação entre um produto e uma ideia. Isso quer dizer que essa ligação entre a imagem feminina e o produto vem de uma

¹³ Dados fornecidos pelas montadoras e seguradoras de veículos automotivos ao jornal *O Estado de S. Paulo* no site www.estadao.com.br. Acesso realizado em 21 de agosto de 2010.

atribuição conotativa a alguma ideia, crença ou pré-conceito já estabelecido na mente das consumidoras.

Essa relação entre um certo produto e um determinado modelo cria e estabelece ligações entre o clichê existente e o estereótipo, de modo a torná-lo associado ao contexto, pois pode-se pensar que a cultura tem influência direta na receptora, de modo a reforçar um comportamento e consolidar as atitudes até então já praticadas.

A linguagem publicitária também reforça os estereótipos, fazendo do texto uma importante ferramenta de persuasão. Desta forma, ele é colocado estrategicamente, nos anúncios publicitários, não só para informar o leitor do que está sendo divulgado, mas para influenciá-lo e despertar-lhe o desejo. E por possuir algumas características próprias, faz com que se seduza a receptora com eficiência da mesma forma que igualmente utiliza as funções da linguagem (VESTERGAARD, SCHRODER, 2000, p.72).

Estereótipos femininos das décadas de 1950 até 1970, retratadas na linguagem publicitária, são de grande valia para se verificar que as mulheres, durante estas mesmas décadas, sofreram algumas mutações na sua imagem em decorrência das suas atitudes, maneiras de ver e pensar, de modo a refletir-se na linguagem e na atitude da publicidade de um modo geral.

A mulher de classe média tornou-se público com potencial de compra devido a sua inserção no mercado de trabalho, as novas tecnologias que facilitaram a sua vida nessas duas décadas, o surgimento de vários produtos voltados ao público feminino e novas maneiras e hábitos de consumo a partir dos anos de 1950 (NOVAIS & SEVCENKO, 1998, p.367).

Já nos anos de 1970, tendo parcialmente, conquistado o mercado de trabalho, elas desejavam ser valorizadas e consideradas parte importante na sociedade da época. Fatos esses que ainda necessitam de aporte cultural e suporte da comunicação (DEL PRIORI, 1997, p.69).

Nesse processo de criação de identidade (STUART HALL, 2007, p.95), a Publicidade tratou de apresentar mudanças de valores e criar conceitos inovadores, uma vez que, a imagem feminina é amplamente, utilizada nos anúncios publicitários por sua força persuasiva, pelos já existentes estereótipos a serem explorados.

Elas – as mulheres - tornaram-se consumidoras exigentes, o que as tornou detentoras de grande parte do poder de decisão entregue a elas na hora das compras e aquisições não apenas pessoais, mas também, para a família inteira, o que, ao longo dos anos, fez com que os publicitários se dedicassem à identificação do retrato feminino “ideal” (MANZANETE ; BALDO, 2003, p.6).

A publicidade, quando concentrada na mulher, acaba por influenciar desde a compra de um produto ou serviço à adesão de ideias (BRANCO, 1990, p.221). Por isso, é cada vez mais presente a existência delas como tema de anúncios nas campanhas publicitárias.

Dessa forma, a imagem feminina ligada a algumas versões ou mesmo a algum tipo estereotipado, torna-se prático para o profissional da publicidade optar por qual estereótipo utilizar para ser isca de vendas. Duby e Perrot (1990, p.407) afirmam que a publicidade desse tipo costuma provocar críticas por parte das mulheres, pois:

[...] serve-se da imagem para demonstrar os efeitos das mercadorias que oferecia efeitos que nem sempre eram claramente, ocasionados pelo produto em si, mas antes insistentemente, associados aos novos ideais femininos [...].

2.2 As divas por elas mesmas

As nove mulheres, entrevistadas para esta pesquisa foram aqui chamadas de “Divas do Cotidiano” por se apresentarem, a partir de seus relatos, como ícones de seus próprios universos domésticos, familiares e sociais.

Essas “divas” compreenderam o apelo da publicidade no seu cotidiano e entenderam que as práticas de consumo significavam as possibilidades de acesso ao estilo de vida que desejavam e idealizavam. Como sujeitos da ação e agentes da própria história, elas mesmas contaram quem são, de onde vieram e qual a trajetória de suas vidas até a década de 1970, quando se tornaram adultas, todas casadas e donas de suas casas, muitas vezes, regentes de suas próprias famílias.

Contudo, por se situarem nos anos de 1970, enquanto economicamente, ativas, elas eram mulheres que trabalhavam fora, mesmo tendo sido educadas em muitos casos apenas para o casamento, aspecto considerado relevante e importante, o que sugere ambiguidade nesse quesito. Uma vez que eram produtivas sob o ponto de vista financeiro, ganhavam dinheiro, mas os maridos eram os pilares de sustento da casa. O que as tornam, ao mesmo tempo, protagonistas e coadjuvantes, simultaneamente.

Eram também moças das chamadas “boas famílias”, porém, seus modos de enxergar a vida, desde aqueles tempos, eram voltados para a liberdade, do mesmo modo que expressam tanto a visão da mulher, quanto do relacionamento que vão constituir futuramente com seus maridos e filhos.

Há que se ressaltar aqui que durante todos os períodos em que estiveram presentes para as gravações dos depoimentos, todas as nove depoentes demonstraram e comentaram com palavras e atitudes, a alegria de poderem contar suas histórias de vida e ao mesmo tempo rememorarem o que viveram durante o período da década de 1970, felizes por serem lembradas e lisonjeadas por serem eleitas à categoria de “Divas”.

Quem são as nove divas do cotidiano do ABC?

A seguir, as “Divas” por elas mesmas¹⁴:



**Djanira Nogueira Squarcino Simionato, 66 anos.
São Caetano do Sul, 16. set. 2010.**

“Eu nasci no dia 20 de agosto, de 1944, em Taubaté, no estado de São Paulo, e vivi lá até os cinco anos. Depois viemos para Santo André, e moramos na Vila Pires, depois nós nos mudamos para a Santa Terezinha, e eu fiquei ali até perto dos nove anos, quando fomos para o Sul e moramos em Santa Catarina, por cinco anos.

Quanto à minha infância e juventude, aqui em Santo André, enquanto nós morávamos na Vila Pires, era mais mato do que casa naquela época.

14

Depois quando nós mudamos para Santa Terezinha, eu ainda fiquei algum tempo brincando na frente de casa com outras crianças, por que daí já não tinha mais quintal era a rua que não tinha trânsito, e nós brincávamos ali. Entrei na escola ali mesmo, no Grupo Escolar Carolina Caçapava de Melo, eu fiz o primeiro ano ali, depois o segundo eu fiz até a metade do ano, aí nós fomos para Santa Catarina. Minha mãe me deixou em Taubaté para eu fazer o quarto ano.

Depois fui com o meu pai embora para Santa Catarina de novo (...). Tinha acabado de fazer 12 anos. Fiquei lá, com a minha mãe, meus irmãos, meu pai. Com 13, eu fui trabalhar no Curtume Imperial. Eu trabalhava na expedição, onde embalávamos os couros, fazíamos fardos para mandar para quem tinha comprado. Quando eu fiz 14, nós viemos embora. Eu fui trabalhar no Curtume Modelo, na Rua Natal, aqui em Santo André, e fiquei ali, até os 18 anos. Depois que eu fui trabalhar na Valisère, fui cortar *lingerie*.

Então, eu conheci o Zé Roberto, ele era um moleção, bonito, muito bonito, mas eu era mais velha do que ele, eu era cinco anos mais velha do que o Zé Roberto, então, quando eu estava com 21 anos, 22 anos, ele era um garoto, então eu não dei confiança para ele. Não me interessou. Aí passou muito tempo, de vez em quando, eu o encontrava, cumprimentava e pronto. Depois quando nós nos encontramos de novo, eu estava com 26 anos, quase 27, ele estava com 22, foi quando nós começamos a namorar e nos apaixonamos e não me importava o resto do mundo (...) Casamos em 75.

Eu já estava na Prefeitura de São Bernardo, aí a minha vida tinha melhorado muito, eu já estava lá, trabalhava na Educação, fiquei 22 anos e meio, na Educação, em São Bernardo. Com o meu salário, eu já estava na Prefeitura na época, eu pagava o aluguel, a luz, a água, o telefone, punha gasolina no meu Fusca para ir a São Bernardo, todos os dias, e comprava comida pra (*sic*)casa...”.



**Leide Fátima Milioni Pagan, 56 anos.
São Caetano do Sul, 17. set. 2010.**

“Eu sou Leide Fátima Milioni Pagan, nasci aos 11 de maio, de 1954, tenho 56 anos... Nasci na cidade de Dracena, no estado de São Paulo. A minha infância foi muito boa lá, porque eu vivia o *glamour* dos anos 60. Então eu tive uma boa infância, estudei e me formei até a parte de colégio, aí eu mudei para São Paulo, vim para cá no ano de 1971.

Vim morar em São Caetano, porque tinha uns tios que moravam aqui, e eu vim morar com eles e comecei a trabalhar nas Casas Bahia, meu primeiro emprego. Mas o meu grande objetivo, desde criança, era ser modelo. Tinha o programa da Hebe e tinha o programa também do Denner, o costureiro que era muito famoso, e trazia aquelas modelos no programa, aquelas moças altas, magras.

Eu ficava encantada com aquela passarela, com aquele *glamour*, com aquelas coisas e eu sempre fui muito magrinha, não muito alta, pois na minha geração, a estatura da mulher brasileira na média era de 1,65m até 1,70m. Eu tinha 1,68m e como eu era muito magra, sempre falava: ‘ – eu vou ser modelo em São Paulo’. Lá, no interior, eu já participava de cursos para ser *miss*, quando tinham os desfiles das lojas, eu também já participava, então eu sempre gostei disso.

E eu fui! Eu participei de um concurso de *Miss* São Caetano, na época, e fui classificada, fui *Miss* São Caetano. Tudo explodiu de uma vez, tudo ao mesmo tempo, eu fui *miss*, eu já estava terminando meu curso de modelo, eu comecei a trabalhar, comecei nas agências, fui para cá, para lá, e já comecei a entrar no ramo, mesmo. E nesse ramo eu fiquei uns 3 anos, mais ou menos, de modelo. Eu era modelo de tudo.

Na minha época, de modelo, você não ficava só voltada para uma linha de desfiles ou coleções, como hoje. A gente fazia de tudo, então se pintava uma foto, você fazia, se pintava um comercial, você fazia, feiras, na minha época, a gente fazia muita feira, porque era o que mais pagava, se (*sic*) ganhava muito bem para estar lá, também se concorria com muitas garotas

Eu comecei a fazer a faculdade de Comunicação, na Metodista, em 1977, logo depois nos casamos, em 1979, em seguida já terminei a faculdade, mas eu não trabalhei porque nos últimos seis meses de faculdade, que era o meu quarto ano eu tive nenê e por isso não pude trabalhar, com bebê novo, eu não tinha com quem deixar, depois disso fui ser dona de casa. Até hoje”.



**Maria Clara Remondes Caruso, idade não informada.
São Caetano do Sul, 17. set. 2010.**

“... Então, a minha infância foi boa, posso dizer que meus pais tiveram sempre foco na boa educação dos dois filhos, na minha educação e na do meu irmão. Para que os filhos estudassem e tivessem uma profissão. Então eu cresci assim: pensando e me esforçando na escola.

Fazia cursos, brincava na rua também, como todas as crianças da época, eu morava no centro de São Caetano, na Rua Monte Alegre, próximo à Avenida Goiás. A minha família era uma família religiosa e eu fui educada fazendo parte da igreja Matriz Nossa Senhora, Sagrada Família. Nós íamos à igreja, às atividades infantis que tinham com as crianças e a minha vida transcorreu assim. A adolescência também foi bem tranquila, sempre focada nos estudos e eu sempre ia muito bem à escola, sempre tive boas notas e os meus pais, me (*sic*) presenteavam sempre por isso. Meu pai tinha um armazém na época, um armazém daqueles bem antigos, na Rua Monte Alegre, pertinho da Avenida Goiás e por causa do armazém a gente tinha uma vida folgada, digamos. Eu tinha de tudo, meus pais tinham um poder aquisitivo de classe média e foi assim minha juventude, até que eu entrei na faculdade.

Meu pai e minha mãe eram quem administravam tudo no armazém, a minha mãe era uma mulher administradora. Quando meu pai comprou o estabelecimento, ela tomou frente do armazém, meu pai fazia o trabalho braçal e a minha mãe ficava no caixa, fazia pagamentos, compras, gerenciava o estoque, todo o tipo de parte assim de gerência mesmo era com a minha mãe. Ela achava que a gente precisava estudar, tanto eu como meu irmão, não importava para quê, mas tinha que estudar e ter um preparo para a vida.

Meu irmão é advogado e eu sou professora. No curso primário, eu estudei no Bartolomeu Bueno da Silva, e colegial e ginásio foi no Coronel Bonifácio de Carvalho.

Quando eu entrei na universidade, aqui na USCS, fiquei super feliz. Tinha duas classes de ciências econômicas, 80 alunos em cada sala, e, nesses 80, eu acho que tinha assim, digamos, uma meia dúzia de meninas e uma outra classe de ciências políticas sociais, que foi a que eu entrei, e nessa de ciências políticas e sociais, 50 %, eram meninas, e 50 % rapazes.

No ano seguinte (1969), o Imes se juntou à ESAM e vieram duas classes de administração de empresas para o mesmo curso, aí vieram somente homens e foi quando eu encontrei o “meu príncipe encantado”, meu namorado, e aí eu namorei, casei”.



**Maria Neide Pompermayer, 70 anos.
São Caetano do Sul, 16. set. 2010.**

“Nasci em 24 de agosto, de 1940, em São Paulo. Eu perdi meu pai quando eu tinha um ano. Eu tinha mãe e dois irmãos e toda a minha família que eu tinha eram oito tias, irmãs da minha mãe, e como eu perdi meu pai, com um ano, e então eu sempre fui muito paparicada pelas tias ao estilo da família italiana. O sobrenome Pompermayer é de casada, pois antigamente, a gente podia tirar um (nome) para não ficar muito comprido.

Eu sou a mais nova, e tinha um irmão mais velho, e o outro menorzinho, nós éramos três... Eu morava na Penha, depois eu mudei e eu vim morar na Vila Alpina, aí eu fiquei na Vila Alpina, até casar. Quando eu casei, vim para em São Caetano.

Na infância, nós não tínhamos os brinquedos que tem hoje, a gente brincava muito na rua, fazia aquelas amarelinhas, brincava de roda, de passa anel, faziam bola de meia, pegava meia, porque mãe usava muita meia (fina) antigamente, elas se vestiam muito bem, usavam meia, tudo, então os meus irmãos diziam: ‘- Me dá a meia velha aí ’e faziam as bolas. Não tinham os carrinhos que tem hoje, então o que é que eles faziam, eles pegavam uma latinha de óleo e dessa lata de óleo, eles inventavam o carrinho... Colocavam rodinhas, cortavam a lata de óleo, faziam um caminhãozinho e era perfeito.As meninas sempre tiveram bonecas. Eu, por exemplo, tive muitas bonecas com a cabeça e as perninhas de louça,

Minha mãe trabalhava numa fábrica de sal, acho que vocês até devem conhecer, a Sal Cisne. Ela era a mestre das meninas que trabalhavam nessa fábrica, era gerente da fábrica. Ali trabalhavam, trabalhavam mulheres, a fábrica não ficava em São Caetano, ficava eu acho que no Ipiranga, não era longe daqui, acho que era no Ipiranga.

Eu fui à escola, eu terminei o primeiro grau, aí depois eu não quis estudar, até porque era comum as mulheres não quererem mais estudar depois de certo tempo. Como a minha mãe ficou viúva, eu sempre ajudei a minha mãe em casa, por que ela ia trabalhar e eu fiquei em casa. Eu me casei em 1962.

Na década de 1970, tudo era fácil. Eu morava no sobrado, num sobrado pequeno, o meu marido começou a crescer na firma, ele ganhava bem e antigamente, a gente fazia assim vamos juntar, nós estamos com ideia de trocar, vamos juntar dinheiro, nós nunca gostamos de comprar nada a prazo, então eu juntei o dinheiro e paguei a minha casa à vista, não era como hoje, que tem planos pra (*sic*) você comprar, paga em vezes, tem consórcio, antigamente, não era assim, mas era fácil de comprar, eu comprei uma casa no Guarujá, tudo assim tudo programado, pensado, era fácil. Era mais fácil do que hoje, eu acho”.



**Joana Bauer, 55 anos.
São Caetano do Sul, 18.nov. 2010.**

“Eu nasci em Santo André, no dia 21 de novembro, de 1955. No bairro Homero Thon. Eu nasci lá, e morei lá, até eu me casar. A minha família é família italiana. Nós tivemos quatro irmãos, um já faleceu. Três meninas e um menino, e nós morávamos em Santo André, sempre em Santo André. Era basicamente, aquela família italiana. Na festa de final de ano, juntava todo mundo, sempre os primos juntos, aquelas festas de domingo e muita macarronada, ficávamos o domingo, inteiro conversando na mesa.

Meu pai era italiano, de Nápoles e minha mãe, da Sicília. Meu pai era barbeiro e minha mãe era costureira, ela trabalhava numa malharia chamada Defendi, e fazia costuras de arremates, era pregar botões, arremates. Eu estudei no Homero Thon. Eu casei em 1980. Nos anos 70, naquela época, não tinha supermercado como hoje, nem Carrefour nem nada, nenhum supermercado grande, então era assim ela comprava o que era necessário para a casa, eu tinha uma parte do meu dinheiro reservado para ajuda nas despesas da casa e outra parte para minhas coisas, unha, cabelo, coisas de menina, a gente comprava enxoval, tinha que (*sic*) fazer enxoval, até camisola, era costume, ainda mais eu, que era de família italiana”.



**Cleide Fernandes Picanço, 60 anos.
São Caetano do Sul, 19. nov. 2010.**

“Eu nasci em Santo André, na Vila Palmares. Meus avós eram espanhóis, era um bairro que praticamente, não tinha nada. Para sair de Santo André, para São Bernardo, tinha uma ponte que era fechada e só se passava com aviso prévio. Eu estudei no Grupo Escolar Professor Otilio de Oliveira, até a 4ª série, depois eu parei.

Com 13 anos, fui trabalhar num consultório dentário e depois prestei admissão. Passei e fui estudar em Santo André, no Colégio Estadual Vila Guiomar. Quando eu terminei o colegial, eu não sabia o que eu queria, fiquei em dúvida, prestei para Serviço Social, fiquei um ano, e aí, eu vi que não era o que eu queria. Eu passei em frente à faculdade e vi lá que tinha Educação Artística, na FATEA e falei: “É esse que eu quero”. Prestei, me formei acabei não exercendo a profissão. Eu me formei com quase trinta, porque não era como hoje, que o pessoal com 17, 18 anos já está na faculdade, antes era bem mais difícil e a faculdade era particular, eu trabalhava para poder pagar os estudos.

O meu pai trabalhava com construção, no começo ele era pedreiro, aí depois ele foi tendo progresso na profissão dele e ele ficou como construtor, como eles chamavam. E foi a partir daí que a nossa vida começou a melhorar, ele foi chamado pelo senhor Salvador Arena e tornou-se construtor de sobrados para o dono da Termomecânica®. A minha mãe era dona de casa, com 4 filhos, não era fácil e ela era muito esforçada, levava e buscava na escola,

porque era muito deserto. Eu trabalhei em consultório dentário, fiquei uns 10, 11 anos lá. Depois eu fui para uma imobiliária, fiquei um tempinho, não gostei muito, aí fui trabalhar no Hospital Brasil. Era secretária de enfermagem, fiquei lá dois anos e pouquinho, e depois, por causa do muda para lá, muda para cá, acabei não exercendo a profissão. Depois que eu casei não trabalhei mais.

Eu casei com 30 anos, em 1980, no dia 11 de setembro, aí começou aquela vida, meu marido era gerente de banco e ficou aquela coisa, muda para um lado, muda para outro, porque recebia transferência.

A gente tinha comprado um apartamento e achava que não ia mudar mais, mas ele recebeu transferência e nós fomos para Sorocaba, depois fomos morar em São Caetano. Ficamos uns dois ou três anos, depois, nós vendemos aquele apartamento que havíamos comprado e compramos um no Rudge Ramos, e ficamos um ano, depois nova transferência para São José dos Campos, depois voltamos para São Caetano, depois de dois anos e meio, voltamos para São José dos Campos”.



**Maria José Aparecida Lopes Orlandoni, 68 anos.
São Caetano do Sul, 19. nov. 2010.**

“Eu nasci aqui, em São Caetano, mesmo, na Rua Espírito Santo, ali no centro. Com um ano de idade, eu mudei aqui para a Barcelona, porque meu pai construiu, na época, um barracão no terreno que ele comprou. Ali, eu passei a minha infância, muitos anos, até eu me casar. Meu pai era descendente de espanhóis, e a minha mãe era brasileira mesmo, nascida na Bahia. Em termos de filhos, éramos duas, só e eu era a mais nova. A minha irmã tinha quatro anos mais do que eu. Minha infância foi muito boa, eu estudei no Grupo Escolar 28 de julho, na Rua Oriente. Lá, eu fiz desde o primário, até a quinta série. Eu participei da primeira sala de aula daquela escola, pois eu fui da primeira turma da escola 28 de julho. Minha mãe trabalhava na Laminação Nacional de Metais®, e o meu pai trabalhou aqui, no Cartucho (Companhia Brasileira de Cartuchos), ambos na produção. Eu não estudei depois da 5ª. série, não segui os estudos. Comecei a trabalhar com 14 anos, eu trabalhei no Ipiranga, numa fábrica de papel, chamava Leon Feffer (atual Grupo Suzano®), depois trabalhei no Panetone 900®, que era uma fábrica de panetone e ficava ali, na Mooca, e depois em diversos escritórios de contabilidade. Para diversão, quando moça, a gente ia muito ao cinema, baile, eu dancei muito! Eu não era namoradeira como diziam. Comecei a namorar com 19 anos, então eu aproveitei muito. Eu me casei em 1962, eu estava com 22 anos e não trabalhei mais, fiquei só em casa, trabalhei em casa, cuidando do filhos, da casa”.



**Marli Reche Ruiz, 65 anos.
São Caetano do Sul, 18. nov. 2010.**

“Eu nasci na Rua Oswaldo Cruz, em São Caetano, em 1945. Meus pais eram espanhóis. Meu pai veio para o Brasil, com 13 anos, e minha mãe com 6 anos, e foram para o interior de São Paulo, São Carlos. Minha mãe se enamorou por um irmão do meu pai e uma semana antes deles casarem, esse irmão do meu pai faleceu e o meu pai gostava muito da minha mãe, muito mesmo, e então o pai da minha mãe e pai do meu pai conversaram e casaram os dois. A cidade de São Caetano, era completamente diferente de como é hoje. Como eu fui a mais nova da família, sempre tiveram aquele cuidado comigo, não me deixavam sair à rua, mas aquela rua não tinha nada, não tinha asfalto, era terreno vazio, uma casinha lá sossegada, não é como é hoje.

Eu iniciei os meus estudos aqui em São Caetano, fui estudar naquele Grupo da Rua Maranhão, que tem até hoje, chamado Bartolomeu Bueno da Silva, e eu fiz até o quarto ano. Era escola do governo, depois tinha de fazer aquela admissão, e como eu repeti o ano eu saí com 12 anos da escola e eu fui trabalhar, até porque tudo depois desta fase era pago.

O meu pai sempre dizia: filha mulher, tem de aprender corte e costura. E foi o que eu aprendi: que estudar, não tem necessidade, porque o homem é quem tinha de estudar, pois mulher não tinha necessidade. Mulher era para cuidar da casa, não precisava estudar e o meu pai sempre pensou desse jeito.

Quanto ao trabalho, eu iniciei com 12 anos, em uma mercearia de um primo, até os 14 anos, que foi quando eu entrei na Cerâmica (Companhia Cerâmica Sul Americana – SCS). Lá eu trabalhava na escolha de ladrilhos, a gente os escolhia para encaixotar. Depois de três anos, começou a aparecer a esmaltação e fui para essa seção de esmaltação, até casar. Casei em julho, e em junho, eu parei de trabalhar, pois meu marido não queria que eu trabalhasse mais, ele queria que eu ficasse em casa, cuidando do lar, lá as condições de trabalho eram muito ruins, as mãos viviam cheias de bolhas, era horrível!

Quando eu me casei, era eu quem fazia as compras, a gente ia, fazia a compra e depois eles entregavam em casa, até a um bom tempo, pois o meu marido trabalhava e a não tinha tempo de ir comigo ao supermercado, já que ele trabalhava de turma, essas coisas, não podia fazer compras comigo, era eu quem ia fazer todas as compras.

Naquela época a gente comprava em vendas, com o sistema das cadernetas, onde eles marcavam e depois no final do mês a gente pagava e eles entregavam em casa”.



**Neusa de Moraes Ortola, 66 anos.
São Caetano do Sul, 18.nov.2010.**

“... Eu nasci no dia 18 de dezembro, de 1944. Meus pais vieram do interior, de Itapira no estado de São Paulo, em 1932. Casaram-se em 1931, em 1932, vieram para a Vila Bela, São Paulo, em busca de uma vida melhor. Meus pais trabalhavam na lavoura e chegando aqui, minha mãe foi trabalhar com costura, ela era costureira, fazia lindos vestidos, camisas, tinha uma clientela. Com o tempo, ela arranjou emprego e foi trabalhar em firma, porque só costurar naquela época, não trazia segurança e ela queria uma coisa mais firme, registrada e o meu pai foi trabalhar em laminação. Os dois trabalhavam e durante certo tempo, eu fui criada com a avó. Mamãe trabalhava no Matarazzo, e papai na Laminação (Laminação Nacional de Metais). Com o tempo, papai teve problemas nas pernas e se aposentou por doença e eu ficava com ele e ela continuou trabalhando.

Nós morávamos na Vila Bela, e lá, foi onde eu fui criada, nós brincávamos lá. Já os cinemas, eu vinha para São Caetano, em busca de diversões. Entrava nos cinemas, assistia aos seriados, com lanterninhas e tudo, os casais ficavam lá no fundo, para não causar descompostura, eu vivi num tempo bem rigoroso, calça comprida, nem pensar.

Meus estudos eu fiz uma parte lá, em São Paulo, e outra aqui em São Caetano. Eu estudei com um professor chamado Sr. Beraldo, muito bom, isso em 1958, pois quando eu tive de fazer o ginásio, tinha uma prova chamada admissão e nós fizemos, eu fiz um ano, com ele, e toda a nossa classe foi prestar o exame numa escola chamada Coronel Bonifácio de Carvalho, mas muitos de nós, não conseguíamos passar, então o que ele fez, ele montou uma outra turma, e nos levou para um ginásio em Mauá, e lá, todos tiveram a oportunidade de passar.

Depois do ginásio, eu não continuei a estudar, pois queria trabalhar, e fui em busca de trabalho em São Paulo, no Ipiranga. Lá, tinha uma firma que estava necessitando de arquivista, e fui trabalhar na indústria JB Duarte, como arquivista. Trabalhei um ano, depois pedi transferência para o centro da cidade, que estavam precisando de uma pessoa que trabalhasse em uma imobiliária da própria firma. Fui para lá, e fiquei até completar mais um ano.

Depois, eu prestei para ser bancária. Fiz um teste, num banco. Isso foi em 1963, 1964, Depois eu fui para o Banco de Crédito Nacional. Eu conheci o meu futuro marido em 1961, em uma quermesse, na Vila Bela, ele morava também lá, na Vila Bela e nós nos encontramos na quermesse, namoramos durante oito anos, e casamos em 1969”.

2.3 As divas do ABC

Das nove mulheres entrevistadas, ao se perguntar quais eram suas relações sociais e profissionais estabelecidas na década de 1970, todas enumeraram uma série de peculiaridades, curiosamente, encontradas enquanto profissionais ativas. As de maior grau de escolaridade puderam optar entre serem donas da casa, a condição de administradora e gestoras do lar. As componentes do grupo de menor formação acadêmica cumpriram o papel de donas de casa, ou seja, àquelas que estudaram menos tempo, depois do casamento, ficaram em casa, cuidando dos afazeres domésticos, do marido e filhos. Isso não significa que as donas da casa fossem apenas administradoras do lar, mas em grande parte do tempo, gerenciavam o cotidiano e atuaram profissionalmente, de forma a conciliar e garantir rotinas de filhos, maridos mais autônomos, menos dependentes das atividades domésticas e maternas.

Àquelas que trabalharam fora de casa, contaram com auxiliares para dirimir a problemática na organização doméstica, entretanto, nenhuma delas informou que em

momento algum tivesse a ajuda dos maridos na divisão das tarefas do lar, ou mesmo na delegação dos trabalhos domésticos para o bom andamento da casa. Ou seja, viveram de modo tradicional, formal, apesar da nova realidade social que as rodeava, em especial, àquelas que exerceram papéis profissionais fora do lar.

No ABC paulista, apesar de palco de mudanças significativas quanto ao modo de se entender e viver a família, desde os anos de 1970, ainda mantinha em alto grau a proposta familiar conservadora.

A constatação de que as depoentes não fogem à regra da tradição ainda vigente durante o período em questão, é claramente, revelado nos depoimentos em que dizem sobre o momento do casamento e como se tornaram donas de suas próprias vidas, por meio do casamento.

De acordo com os depoimentos, “As Divas do Cotidiano” foram donas de suas próprias casas a partir do momento em que se casaram e constituíram família com seus maridos e filhos. Isso aconteceu entre as décadas de 1960 a 1970, conforme informações por elas concedidas:

Quadro 2

Comentários sobre o Casamento

Diva	Comentários sobre o momento do casamento
Djanira Simionato	[...] Casamos em 75. Já tínhamos feito um contrato matrimonial, por que ele não podia se casar e eu já estava grávida do meu filho, tudo isso aconteceu de 1970 a 1980, desde o início do namoro, até o nascimento do meu primeiro filho, eu nunca parei de trabalhar, até 1998 [...].
Leide Pagan	[...] Eu fui para (<i>sic</i>) São Bernardo, em 79, quando eu me casei e fui para lá direto, porque o Luiz morava lá em São Bernardo. Onde eu moro até hoje. [...].
Maria Clara Caruso	[...] Eu casei em 1974. Foi tranquilo, não tivemos grandes dificuldades para organizar o casamento. Nós nos conhecemos e dois anos depois, resolvemos nos casar. Aí conseguimos casar com praticamente tudo e tivemos uma vida tranquila. Nós compramos uma casa e fomos morar ali no Jardim São Caetano [...].
Maria Neide Pompermayer	[...] Eu me casei em 1962, aqui na Matriz de São Caetano, e foi muito bom. A minha vida de casada eu comecei bem porque eu casei e já fui para a minha casa, (...) Eu nunca trabalhei fora de casa [...].
Cleide Picanço	[...] Então, logo que eu casei, em 1980, eu parei de trabalhar e fui morar no quintal da casa dos meus pais, mas só que a minha irmã faleceu dois meses, antes do meu casamento, ela ia ser minha madrinha, aí meu pai falou: não, pelo amor de Deus, não saiam daqui, fiquem aqui, aí nós construímos dois cômodos, bem grandes, eu fiquei um tempo lá [...].

Maria José Orlandoni	[...] Eu me casei em 1962, eu estava com 22 anos, comecei a namorar com 19 anos, namorei 3 anos. Quando eu me casei meus pais fizeram uma festa muito bonita para o meu casamento. Depois do meu casamento, eu parei de trabalhar por que o meu marido achou que eu não precisaria trabalhar mais, era assim mesmo, quando a gente casava, as firmas não queriam que trabalhasse mulher casada [...].
Joana Bauer	[...] O meu casamento foi em 1980. Eu trabalhava lá, na Pirelli®, e ele trabalhava no setor de pneus e ele foi transferido pro (sic) RH. Tempos depois, a gente acabou se casando. Eu continuei a trabalhar até o nascimento do meu primeiro filho, que foi em 1984, parei porque naquela época, não havia escolinhas, eu fiquei com medo de deixar meu filho com alguma pessoa estranha. [...]
Neusa Ortola	[...] Namoramos durante oito anos, e casamos em 1969. Depois do casamento eu parei de trabalhar como era costume na época. Nós nos casamos na Igreja Matriz Velha, de São Caetano do Sul, meu marido já morava em São Caetano, nessa época, e nós nos casamos lá, e foi um casamento simples [...].
Marli Ruiz	[...] Eu casei em 1965, aí já saí da empresa. Eu conheci meu marido numa dessas festinhas de quermesse, ele trabalhava junto com os meus cunhados. Um deles me apresentou e começou o nosso namoro. Depois do meu casamento, eu parei de trabalhar, eu já não tinha mais meu pai e fiquei morando na casa dos meus pais, junto com a minha mãe, que estava sozinha [...]

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro/2010 em SCS.

Nas falas das depoentes, o que se pode perceber é que, o trabalho não depende tão somente da demanda do mercado e das suas qualificações para atendê-la, mas decorre também de uma articulação complexa de características pessoais e familiares. Em muitos casos, por exemplo, nos dados arrolados nessa pesquisa, das nove depoentes, somente três delas, continuaram a trabalhar depois do casamento, sendo reservado à apenas duas – Djanira Simionato e Maria Clara Caruso, o poder de escolha de continuarem a trabalhar depois do nascimento dos filhos, uma vez que ambas contavam com o apoio das mães na ajuda para a educação dos filhos e a colaboração dos maridos.

A presença de filhos, a sua posição no grupo familiar, a necessidade de prover ou complementar o sustento do lar, foram fatores que estão sempre presentes nas decisões das mulheres de ingressar ou permanecer no mercado de trabalho. Por isso, conforme narraram as outras seis depoentes, o fato de não continuar a trabalhar depois do casamento, ou mesmo nascimento dos filhos, foram opções realizadas com pouco direito a alternativas, uma vez que, elas alegaram terem ficado fora do mercado por conta das decisões dos maridos ou dos próprios

empregadores. Como Joana Bauer, cuja escolha foi determinada pela falta de condições seguras acerca de com quem ficariam seus filhos.

E assim, todas essas mulheres são donas de casa e realizavam tarefas que, mesmo sendo indispensáveis para a sobrevivência e o bem-estar de todos os familiares, são desconsideradas nas estatísticas do trabalho, que as classifica como "inativas, cuidam de afazeres domésticos".¹⁵

2.3.1. As greves no ABC Paulista

Atualmente, é imprescindível pensar o ABC Paulista, enquanto centro político e reivindicativo das questões ligadas à inclusão, sejam elas pelas lutas sociais ou pela manutenção dos direitos e conquistas. Mas isso não é de agora, e sim, da forte presença, instalada na região durante a década de 1970, por meio do movimento sindical do ABC, que eclodiu na década em questão.

Mais precisamente, em 1978, a região tornou-se palco das novas propostas de um movimento sindical unificado e que, com desejos de conquista aos direitos igualitários, incluíram as mulheres, pois elas também reivindicavam novos horizontes. Muitos foram os movimentos da década e nas que se seguiram, entretanto, o destaque aqui vai para àqueles ligados às mulheres, operárias ou não, uma vez que trouxera tanto os jovens quanto as mulheres para discutir sua inclusão no mercado de trabalho. Entretanto, sabe-se que se evitou discutir as novas formas de apropriação do trabalho pelo capital e a exigir mudanças ou maior cuidado por parte dos governos (SANTANA, RAMALHO, 2003, p.3).

As mulheres aqui entrevistadas, contaram como foram àqueles tempos, muitas vezes difíceis e sombrios, mas que de forma mais ativa ou expectativa, elas participaram das mudanças sociais e políticas do período, cada uma ao seu modo, como contam a seguir:

[...] Eu me lembro que foi um período assim meio amedrontador, que as pessoas tinham medo de muita coisa e muitos rapazes procurados, os bancos cheios de cartazes com fotografias de moços e moças e as pessoas assim, com o semblante preocupado (...) Foi uma época, sempre a gente sabendo que fulano foi embora, fulano sumiu, sicrano foi preso, artistas que iam embora para não serem presos, outros foram presos mesmo, foi horrível. Horrroso. Triste.[...]. (Djanira Simionato, 16/09/2010).

¹⁵ **Fonte:** http://www.fcc.org.br/mulher/series_historicas/mtf.html. Acesso realizado em 27 de dezembro de 2010.

[...] Existiam as greves, isso gerava uma tensão muito grande, e, quem estava dentro não podia sair e quem estava fora não podia entrar. Existiam muitas perseguições políticas, muitos colegas eram presos, pois o sindicato dos bancários era muito atuante, e por isso havia muitos confrontos e conflitos [...]. (Neusa Ortola, 18/11/2010).

[...] Bem isso tem o seu começo com o tempo em que o Lula era presidente do sindicato. Nessa época foi tudo muito difícil, pois eu quase perdi minha casa por causa das greves que o Lula promovia. Meu marido havia perdido o emprego (...) Eu estava pagando esse terreno quando o Lula fez essa greve de 45 dias, e eu não tinha dinheiro para pagar a prestação e aí eu perderia, pois meu marido ficou sem receber o salário, pois o Lula falou que mesmo sem trabalhar a gente ia receber e ele não recebeu [...]. (Marli Ruiz, 18/11/2010).

[...] Ah! Sim, principalmente, na faculdade a gente conversava muito sobre política e tinha certa repressão, porque foi no tempo do AI -5, em 1968. O AI – 5, exatamente, quando eu entrei na faculdade, e também depois, nos anos de 1970. Os professores eram bem comedidos no que falavam, não faziam críticas à situação, as nossas aulas eram com muito pouco questionamento. É porque as notícias da televisão não falavam sobre a repressão, era todo mundo dizendo que a gente não devia comentar e tal e então a gente ficava até um pouquinho assustado [...]. (Maria Clara Caruso, 17/09/2010).

Naturalmente, o ABC Paulista, não passou a existir no cenário brasileiro apenas após as greves dos anos de 1970, contudo, a maior expressão daqueles tempos foi nessa direção.

O grande pólo industrial do ABC, tem suas origens mais recentes nas décadas de 1950, e 1960, período em que a indústria automobilística recebeu um decisivo impulso para sua constituição e crescimento. Por sua vez, a vocação industrial do ABC, remonta ao início do século XX, com as fábricas de cerâmicas, tecelagens, móveis. A escolha do ABC, como local de maior concentração das empresas automobilísticas, no país, deveu-se a uma soma de elementos favoráveis na época: proximidade de um grande porto (Santos); rápido acesso rodoviário interligando o porto com o mercado consumidor (São Paulo), grande quantidade de terras planas, oferecidas às empresas a preços simbólicos; existência de mão de obra já com alguma experiência industrial.

O ABC, até meados dos anos de 1970, detinha praticamente, a totalidade da produção nacional de veículos. Somente no final da década, as empresas passaram a, gradativamente, descentralizar sua produção, pela da instalação de plantas em outras localidades. São os casos, por exemplo, das unidades da Ford® e Volkswagen®, em Taubaté, e da Mercedes-Benz® em Campinas (CONCEIÇÃO, 2006, p. 2). É natural que o fluxo migratório em direção à região crescesse entre os anos de 1960 e 1970. Gente de todas as formações educacionais e de todos os lugares para cá se dirigiram, trazendo consigo muitos sonhos e esperanças de uma vida melhor.

Estar empregado numa grande empresa, metalúrgica, da região, era o marco na vida de muitos trabalhadores. As multinacionais empregavam grande contingente de pessoas. Pagavam maiores salários, ofereciam vantagens indiretas aos dependentes e possibilitavam a ascensão do empregado na escala hierárquica funcional da empresa (CONCEIÇÃO, 2006, p. 2).

Além disso, há que se ter em conta que o número de estabelecimentos comerciais encontrava-se defasado em comparação com o peso econômico da região naqueles anos de 1970 (CONCEIÇÃO, 2006, p. 2).

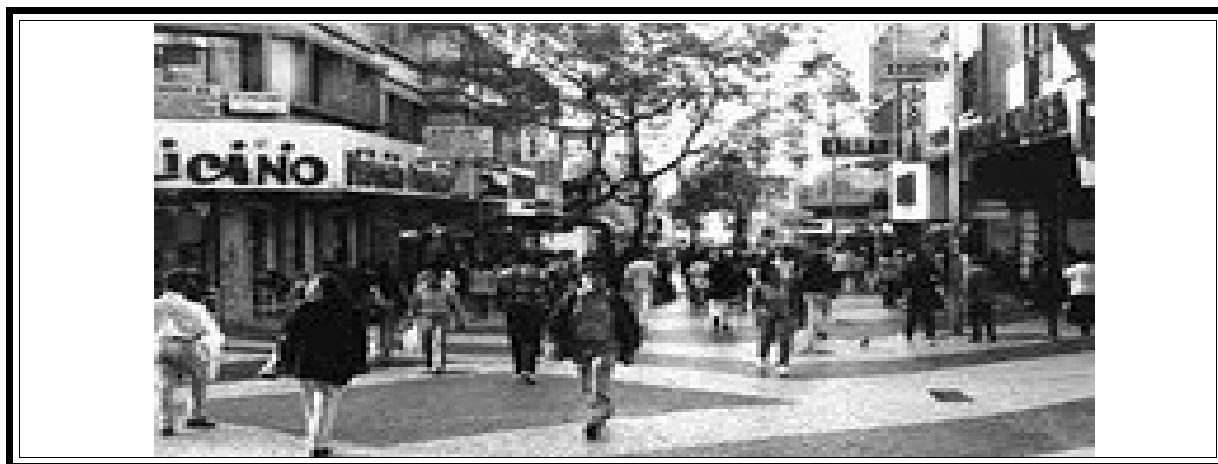
O ABC, representava, um PIB de aproximadamente, US\$ 27,4 bilhões, uma renda per capita de US\$ 12.373,00 e uma população de mais de 2 milhões de pessoas. Tratava-se do 3º mercado consumidor do país. Entretanto, este enorme potencial de consumo não vinha sendo atendido na própria região, o que precisava ser ampliado, uma vez que em muitos casos a busca pela diversificação de produtos e marcas era feito na capital e outras cidades.

Cientes de que todas essas mudanças refletiram em suas práticas de vida, as “Divas do Cotidiano” também souberam prestar a devida atenção aos novos ventos que vinham com os novos tempos.

Foram realizadas diversas mudanças, novas demandas nos processos de urbanização, empreendimentos que despontavam na região, como por exemplo, a construção de prédios e criação de espaços exclusivos para comércio, como a Rua Oliveira Lima, localizada no centro de Santo André, que nos anos de 1970, passou a receber lojas até então existentes somente na capital paulista: Marisa®, Eletro radiobrás®, Garbo®, Mesbla®, G Aronson®, Jumbo Eletro®, Pelicano® entre outras (GAIARSA, 1991, p. 4).



Rua Coronel Oliveira Lima em Santo André (SP) – 1965
 Fonte: www.skyscrapercity.com. Acesso realizado em 08/01/2011.



Rua Coronel Oliveira Lima em Santo André (SP) – 1978
 Fonte: www.santoandre.sp.gov.br. Acesso realizado em 09/01/2011

Fica evidenciado assim, que os anos de 1970, foi momento de transformações tanto para a economia e urbanização da Região do ABC Paulista, quanto para as pessoas que ali viveram nessa década, cujos hábitos, costumes, consumo e papel social das mulheres já se apresentava diferente das décadas anteriores, mesmo que diversos fatores, renovados ou conservados, ainda convivessem de forma ambígua. As “Divas do Cotidiano” e suas histórias de vida demonstram essas transformações, essas ambiguidades.

A televisão, como presença marcante na vida dos brasileiros dos anos de 1970, também trouxe em sua programação significativa e expressiva mudança, em especial, pelos anúncios publicitários nela veiculados.

Nesse sentido, percebe-se, a partir dos relatos ouvidos, que a vida cotidiana das pessoas, sobretudo dessas mulheres, passa a ser bastante permeada pela presença constante de

produtos que se apresentam por meio de uma publicidade reelaborada para o público da década de 1970.

A seguir, será possível verificar a presença marcante dos anúncios assistidos na vida dessas mulheres, de tal forma a poder se considerar a mediação da publicidade entre o produto, o consumo e a vida cotidiana.

III. Lembranças dos produtos, anúncios, marcas e vida cotidiana

3.1. Lembranças de produtos e anúncios

Considera-se que muitos são os temas abordados e diversas são as atitudes sugeridas pelas campanhas publicitárias, como aquelas dirigidas ao público feminino que trazem alguns aspectos bem marcantes, principalmente, no que diz respeito ao comportamento, ao gosto, à desenvoltura, aos ideais e à aparência.

[...] Percebe-se então que, nos anos de 1970, as campanhas que utilizaram a linguagem em que expressava a imagem feminina de forma como as próprias mulheres queriam lê-las foram as que tiveram maior retorno [...] (RAMOS, 1985, p. 91).

De acordo com as narrativas, as depoentes afirmam que realmente, compravam o que viam nos anúncios, conforme constam nos trechos das entrevistas arroladas a seguir:

[...] Ah! Cheguei a comprar, a usar, muito! Se você falar comparando aos de hoje, claro que não! Mas a gente comprava. Você vê na televisão... mulher quando vê propaganda, vai e compra. A propaganda é a “arma” do negócio! Eu acho! [...] (Maria Neide Pompermayer, 16/09/2010).

[...] Então esse comercial eu me lembro quando assistia e tal, lá em casa, a marca Bombril a gente usava mesmo, inclusive ele fala: Se não for bom usa um creminho. Eu sou muito alérgica, dependendo do produto que eu uso tem de passar creminho mesmo, então tem de procurar uma marca boa, até hoje, lá em casa, a gente usa bastante coisa da marca Bombril [...] (Cleide Fernandes Picanço, 18/11/2010).

[...] Quando veio o modess eu já fui pegando, pois adorava modernismo [...] (Marli Reche Ruiz, depoimento gravado em 18/11/2010).

[...] Eu usava! Ô! Ellus, usava muito também aquela da Soft Machine, nossa! Também! Então é tudo da época, porque é assim, eles começam, essas confecções começaram a crescer muito nos anos 70, aí a coisa começou a explodir mesmo, ter nome no mercado, partir para a propaganda, para comerciais, estavam ainda começando, e nem era igual a hoje, antigamente, não se usava tanto o *marketing* das empresas [...] (Leide Fátima Milioni Pagan, 17/09/2010).

[...] Eu comprei esse Epilady porque eu via na propaganda e eu tinha alergia com a gilete então para depilar, eu fui fazer com cera quente, aquilo me empipocou tudo, acabou com a minha perna. Eu fiquei inchada, não dava [...] (Joana Bauer, 18/11/2010).

As campanhas da época, tiveram de se adaptar e atualizar sua visão quanto às mulheres. As imagens de mulher vulgar ou de dona de casa já não poderiam ser os temas utilizados nas campanhas publicitárias voltadas ao público feminino, pois esses termos não funcionavam mais com a “nova mulher” dos anos de 1970.

A consumidora desta época, identificava-se com a marca que lhe apresentava novos produtos, ‘modernidades’, facilidades, ousadas. No período a ser analisado, a década de 1970, é fundamental ter uma abordagem mais feminina, mais sensibilizante dos anseios dessas mulheres consumidoras. Como contam as depoentes:

[...] Olha, esse comercial do Modess ele está mostrando aqui a liberdade da mulher, você tem até um tipo, até aquela faixinha na testa da mulher, hippie, a liberdade total da mulher. Por quê? Na minha época, dos anos 60, quando a gente precisava usar, não existia o Modess ainda, ele veio para lá depois, pelo menos era raro você encontrar. Como eu morava numa cidade do interior e pequena, era difícil a coisa chegar lá. E quando lançaram o aderente, que tinha a fita adesiva, nossa! Esse do comercial foi maravilhoso, a melhor coisa e hoje, temos essas modernidades todas. Muito bom, muito prático, maravilhoso! Ah! O Modess foi sinônimo de liberdade para a mulher, de praticidade, de liberdade para você se movimentar, no caso hoje, está muito mais moderno, uma tranquilidade [...] (Leide Fátima Milioni Pagan, 17/09/2010).

[...] Ah! Bombril, lembro. Se você não faz questão de estragar as mãos, pode depois comprar um creminho! Eu achava muito engraçado! Eu comprava mais o Bombril, a palhinha de aço. Quanto aos produtos da Bombril eu usava e uso e gosto bastante, porque a gente que é dona de casa precisa de coisas que ajudem [...] (Marli Reche Ruiz, 18/11/ 2010).

As mulheres do período prestavam mais atenção ao que se veiculava na programação comum, nutriam admiração e preferiam peças publicitárias que tratassem de produtos de seu cotidiano, sob uma abordagem mais “moderna”, atualizada e ousada. Como o garoto Bombril® as tratava, pois “conversava” com elas durante a veiculação do anúncio, assim como a atriz, cujo nome não se conseguiu obter, que contracenava com o ator Raul Cortez, vista como mulher decidida e poderosa do depilador Walita®. E, ainda, como as duas atrizes, também sem identificação, que simularam um ato sexual com outro ator, igualmente, não identificado, ao som da música “Mania de você”, interpretada pela cantora e compositora Rita Lee, no comercial do jeans Ellus®. Essas peças pareciam chamar a telespectadora, conversar com ela, como se interagissem, tratando-a como sujeito da ação do consumo e do uso do produto. Essa nova proposição da publicidade ia ao encontro das atual posição da mulher na sociedade da década de 1970, que também se colocava muito mais como sujeito da ação social, que sua geração anterior.

Assim contam as depoentes, ao narrarem suas impressões acerca dos produtos:

[...] Eu achava o moço [Carlinhos Moreno, no comercial da Bombril] muito engraçadinho. Não fazia nenhum comentário assim dele, mesmo com o jeito diferente, tanto é que quando eu vi pela primeira vez, eu gostei [...] (Marli Reche Ruiz, 18/11/2010).

[...] Nossa! Oh! Que escândalo! Aí que começamos a usar calça comprida, porque era uma coisa de marca, uma coisa que estava incentivando as mulheres usarem, a nos soltar um pouquinho mais, usar os jeans Ellus®. Essa propaganda era muito bonita, eu gostei, mas era uma propaganda um pouquinho mais além, impactante. Nessa época a gente ficava ruborizada, mas hoje é normal. Os três nadando debaixo da água, era uma coisa que todo mundo queria estar ali fazendo também, mas não se falava nada, que

queria estar fazendo um negócio desse, naquela época era censurado, proibido [...] (Neusa Ortola, 18/11/2010).

[...] E naquela época, lançou esse Epilady®, aí todo mundo: Ah! Esse Epilady®, que bom, é só passar. Eu vi na propaganda e aí eu disse: Ah! É só passar e tira todos os pelos, que maravilha! Ah! Nossa! A gente ficava alucinada, Vamos experimentar, comprar! E aí a gente acabava comprando [...] (Joana Bauer, 18/11/ 2010).

“As Divas do Cotidiano”, após assistirem aos comerciais, depuseram sobre as lembranças sobre essas peças e contaram suas impressões, como se pode ler, agrupadas em formato de tabela, conforme demonstrado logo a seguir:

Quadro 3

Lembranças dos anúncios selecionados

ANÚNCIOS SELECIONADOS					
DEPOENTE	BOMBRIL®	COLORAMA®	ELLUS®	MODESS®	WALITA®
DJANIRA	Lembro do rapaz que até hoje, ele faz a propaganda do Bombril®	Nossa! Essa era ardida! Terrível!	Eu lembro e gosto da Rita (Lee) até hoje.	Ham, essa propaganda está um pouco enganosa...	Não, dessa não! Esse eu realmente não me lembro. Não.
LEIDE	Essa linha da Bombril® eu já me lembro mais.	Eu me lembro desse comercial como se fosse hoje.	A Ellus eu também me lembro do comercial	Vou ser sincera, não lembro muito.	Não estou lembrada dele mesmo não. Não estou.
M.CLARA	Lembro, lógico, que eu me lembro.	Sim, teve uma temporada muito grande dessas propagandas.	É, eu lembro dessa propaganda.	Também lembro dessa propaganda.	É, lembro também dessa.

NEIDE	Ah! Do Bombril®, ish! Ele existe até hoje	Lembro, eu lembro muito desse! Ahá!	Lembro também. Isso é bem antigo, né?	Eu lembro! Lembrei!	Não quis assistir, portanto não opinou.
JOANA	Esse? lembro sim!	Lembro, nossa, eu adorava!	Essa Ellus®! Nossa! Sim!	Lembro! Como gravou!	Lembro e comprei porque vi na propaganda.
CLEIDE	Esse comercial eu me lembro.	Sim, pois a propaganda fazia parte da nossa vida.	Lembro dessa propaganda!	Lembro e também usei esse aderente à	Lembro, mas a gente não usava.

				calcinha.	
M. JOSÉ	Lembrei. Eu via normalmente	Lembrei e inclusive eu cheguei a usar.	Desse anúncio eu lembro.	Lembro, lembro, sim!.	Eu lembro vagamente desse anúncio.
MARLI	Ah! Bombril®. Lembro!	Hum, Colorama! Sim!	Eu lembro!	Hum, hum, sim!	Eu não me lembro dele.
NEUSA	Eu lembro dele sim.	Sim e até hoje a gente não esquece a voz dela!	Essa propaganda era muito bonita	Sim, essa foi muito boa!	Sim! Exatamente! Certíssimo!

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro/2010.

Pelos dados das depoentes, pode-se afirmar que elas, ao assistirem os anúncios, resgataram na memória a lembrança de tais imagens, anteriormente vistas durante os intervalos na programação nos anos de 1970 e expressaram de forma enfática essas lembranças, bem como comentaram situações específicas sobre a relevância de tais comerciais em suas vidas cotidianas.

À exceção da peça publicitária do depilador Walita®, os outros quatro anúncios foram, de fato, marcantes na vida dessas mulheres. Assim, parece evidente a ênfase na criatividade, que se tornou voga na publicidade dos anos de 1970. E também o trabalho do publicitário de “conceito”, aquele que edifica as ideias em diferentes mídias e que produz o conceito da marca, mais que propriamente uma publicidade com meros objetivos altos índices de venda. Nessa construção conceitual da marca, os publicitários desses anúncios estudados na pesquisa parece dialogar diretamente com sua receptora: a mulher adulta dos anos de 1970. O que se buscou nessa publicidade, então, foi vender um conceito, através dos comerciais exibidos. E pelas lembranças dessas nove mulheres, pode-se pensar que o conceito da marca permaneceu na memória.

Como afirma Ricardo Ramos (RAMOS, 1985, p. 77), “houve mudança radical na forma e conteúdo dos anúncios, com total liberdade de cerimônias em sua linguagem, para sempre maior apelo às emoções”. Isso significou para as “Divas do Cotidiano” um novo momento nas suas relações com a publicidade, pois para elas, o marcante foi a maneira de se apresentarem os anúncios, já que até hoje, são lembrados.

Relativo ao período estudado, sabe-se que não houve significativa participação de mulheres nos negócios da publicidade, nem mesmo na área de criação, como afirma Ramos (1985, p. 78), entretanto, ainda que dominada por homens, os profissionais da área inovaram suas abordagens com relação aos anúncios para produtos voltados às mulheres, de forma atribuir maior “peso” nas campanhas veiculadas para um público feminino, considerado, nessa

época, como diferente, moderno, arejado, ciente do que desejava e queria. Uma receptora diferente, como diferente estavam as mulheres na sociedade brasileira.

Também foi nesse período, os anos de 1970, que houve maior incremento das pesquisas de publicidade, ou pelo menos a intenção de fazê-lo, bem como a inovação na crescente demanda da utilização de personalidades do mundo artístico em anúncios, não mais como testemunhos e sim como personagens dos comerciais: Raul Cortez por exemplo. Como evidenciado por Ramos (1985, p. 82), também ocorrem reflexos das artes na Publicidade, como, por exemplo, a MPB, com suas letras que ecoavam e glosavam num clima publicitário, em que a cantora Rita Lee exemplifica tais novidades ao “emprestar” “Mania de Você” ao comercial do Jeans Ellus®.

3.1.1. Os Produtos

Quanto aos produtos, as depoentes lembraram-se do uso ao longo da exibição das peças publicitárias. A síntese das lembranças evocadas podem ser evidenciadas conforme as informações agrupadas logo a seguir:

Quadro 4

Lembranças e Usos dos Produtos

PRODUTOS					
DEPOENTE	BOMBRIL®	COLORAMA®	ELLUS®	MODESS®	WALITA®
DJANIRA	Lembro!Minha mãe usava.	Lembro, mas não usava!	Lembro, mas não usava.	Lembro e eu usei sim.	Não lembro e não usei.
LEIDE	Lembro e eu usava quando eu casei.	Nossa! Lembro e eu usava sim!	Ô!Até cheguei a desfilar essa para a Ellus Jeans.	Sim e foi maravilhoso! A melhor coisa que apareceu	O produto sim, lembro, mas não usei!
M.CLARA	Não lembro se comprava o produto.	Lembro, Colorama, não usei!	Lembro, mas usava calça Lee.	Lembro que comprava.	Lembro, mas eu mesma nunca usei isso aí.
NEIDE	Lembro e esse eu compro até hoje!	Lembro, cheguei a comprar e usar, muito!	Lembro e comprei muito, bastante!	Sim, porque foi uma coisa boa e higiênica.	Não quis assistir.

JOANA	Esse Bril, usamos sim!	Sim, quanto eu usei esse de ovo!	Nossa! Sim, eu comprei uma Ellus.	Sim e eu só usava o Modess	Não depilava nada isso aí! Eu comprei esse Epilady.
CLEIDE	Sim, a gente usava mês mo!	Sim. No começo eu usei, bem pouco	Lembro, mas não usei, era muito caro!	Sim também usei esse Modess.	Lembro, mas a gente não usava.
M. JOSÉ	Eu só comprei na época, agora não uso.	Que eu me lembre, Colorama foi o primeiro, o cabelo ficava solto, levinho	É para falar sobre a calça? Eu não usava!	Eu acho que foi o melhor que apareceu na época! Foi muito melhor!	Eu mesma nunca usei, nunca cheguei a usar, pois só usava lâmina, a gilete.
MARLI	Eu usava e uso e gosto bastante.	Esse a gente procurava usar dele!	Eu conheço, mas nunca usei.	Hum, hum, sim eu usei e era muito bom!	Eu mesma nunca usei. Só usava aparelho de gilete mês mo.
NEUSA	Eu conheço e usava muito.	Eu usava também. Usei!	Não usei. Mas conhecia o produto sim.	Isso foi muito bom, chegou na hora certa!	Sim, inclusive eu pegava do meu marido para poder usar.

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro/2010.

Quanto à lembrança e uso dos produtos, as “Divas” divergiram nas opiniões. Das 44 respostas¹⁶, 15 disseram não lembrar ou usar os produtos.

As entrevistadas alegaram que o consumo do produto se dava por necessidades como: higiênica (no caso do Modess®), embelezamento (no caso do xampu Colorama®), praticidade nas tarefas domésticas (no caso do Lava-louças Bril®). Entretanto, houve dois impeditivos importantes para o consumo do produto, sob a ótica dessas mulheres. Um deles foi o custo da calça *jeans* Ellus®. O outro foi, o que se pode chamar, de mudança de paradigma para a aquisição de um produto novo, que não servia aos costumeiros hábitos e costumes da época. Assim, os dois produtos menos consumidos foram: o Depilador Walita®, que não inspirava credibilidade nas mulheres, uma vez que elas usavam métodos diferentes para lidar com os pelos – ou descolorir ou cortá-los com lâmina de barbear. E a mudança de hábitos quanto ao uso da calça comprida, em especial a *jeans*, que era vista como indumentária de trabalho ou em alguns casos, considerada afronta ao padrão moral a que estavam acostumadas. As mulheres dos anos de 1970, ainda não haviam criado o hábito de incluir o *jeans* em seu cotidiano.

3.2. A Construção da Marca Na vida cotidiana

¹⁶ Neide Pompermyer não quis assistir ao comercial da Walita, assim, considerou-se o número 44 de respostas.

Branding é o nome que se dá ao processo de construção de uma marca. Ele trabalha as impressões e a relação que o consumidor tem a respeito de um produto ou serviço, assim como a imagem que ele passa e o que ele representa na vida de quem o adquire:

[...] É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competência, essas ações levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas [...] (MARTINS, 2006, p. 9).

Nos dados obtidos nessa pesquisa, evidenciam-se as relações e mediações que se estabeleceram entre a comunicação e a cultura de uma determinada comunidade, as mulheres no ABC, nos anos de 1970, e as marcas dos cinco produtos anunciados e vistos por essas mulheres. Como o interesse central foi investigar acerca das relações que os processos da comunicação estabeleceram entre as mulheres e os anúncios e suas respectivas marcas, dirigidos a elas durante a década de 1970, a questão do *branding* é bastante relevante.

Pressupõe-se que as grandes marcas, normalmente, estão associadas à garantia de qualidade, e os consumidores tendem a assumir marcas como pontos de referência. Pode-se ver isso diariamente, com produtos como palhas de aço, sabão em pó, eletrodomésticos e medicamentos, dentre outros.

No caso dessa pesquisa não foi diferente. O que se tenta demonstrar aqui é que ao se proceder a escolha dos anúncios a serem apresentados às “Divas”, era igualmente importante que fossem detentores de algum nome, uma marca significativa, fácil de ser lembrada e reconhecida. Fazer com que elas recordassem e tivessem o reconhecimento dessas marcas associando-as a valores tão distintos, como parte integrante das suas histórias de vida e companheiras de trajetória enquanto donas de suas próprias escolhas.

Em seus processos de lembranças e memórias foi algo desafiante ao conduzir às práticas das condutas dessas mulheres junto às lembranças dos anúncios, dos produtos e também dos valores das marcas que eles representavam.

Com os cinco anúncios escolhidos, e as nove mulheres entrevistadas, no cruzamento numérico, esperou-se que fosse feita uma associação positiva de um determinado produto com uma determinada marca, persuadindo sua escolha e reforçando o valor e a satisfação que esse consumidor teve ao adquiri-lo. Essa visão define os conceitos e a personalidade da marca, assim como adiciona valores e fideliza o cliente, que se identifica e interage com os produtos.

No caso desta pesquisa, ao longo dos relatos, pôde-se perceber que as “Divas” parecem se entregar ao processo de associação positiva das marcas por elas vistas e comentadas, como se pode certificar por estas falas:

Quadro 5

Lava – louças e comentários sobre a marca Bombril®

Lava – louças Bril®	
Diva	Comentário narrado na entrevista
Djanira Simionatto	Usava, sempre, sempre.
Leide Pagan	Até hoje, eu uso a linha dos produtos da Bombril®, uso muito mesmo, uso.
Neide Pompermayer	Compro. Porque eu acho que ainda é o melhor
Maria Clara Caruso	Lembro lógico que eu me lembro o Bombril®, sim.
Joana Bauer	Sim, sim, é o <i>top</i> . É muito boa a marca porque tinha o Bombril®.
Cleide Picanço	Sim, eu sou fã mesmo!
Maria José Orlandoni	Antigamente, a gente usava muito, era só o que se comprava na época.
Marli Ruiz	Eu usava e uso e gosto bastante, a dona de casa precisa daquilo que ajudem.
Neusa Ortola	Sim, até hoje eu sou fiel, nossa, muito bom!

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro, de 2010.

As depoentes, ao assistirem aos anúncios, manifestaram considerável atenção às marcas.

O valor de uma marca pode ser definido como a diferença entre os meios ou resultados que agregam a um produto que a tem estampada em relação a outro produto que não possui a mesma marca. Ou seja, o valor agregado que ela – a marca – atribui a um determinado produto (FARQUHAR, 1989, p. 9).

De forma a demonstrar o que foi escrito anteriormente, sobre o valor de uma marca e seus resultados agregados, tomar-se-á como exemplo, a marca Modess®, de propriedade da Johnson & Johnson®, que em 1976 lançou a versão do absorvente feminino aderente à calcinha.

Trechos de texto, retirados dos depoimentos das mulheres entrevistadas demonstram como atribuem valor agregado positivo a um determinado produto, no caso, Modess® aderente à calcinha:

Quadro 6

Exemplos de Lembrança de marca - Modess®

Diva	Comentário sobre a marca Modess®
	[...] Todo mundo usou, minhas primas adoraram também, foi uma

Cleide Picanço	senhora novidade passar a usar o Modess®, pois antes era mais complicado, existiam aquelas toalhinhas, tinha que lavar, quando saía de casa era complicado, e aí com o Modess® facilitou a vida de todas, e elas ficavam: “Ah! Agora tem Modess®, é prático”. E todo mundo adorou! Comprava em farmácia, tinha de pedir e entrávamos, com vergonha e ficavam todas cochichando: “e agora, vamos pedir o Modess®? Vamos falar? Agora! [...]”
Djanira Simionato	[...] Só essa! Naquela época, que eu me lembre era só essa. Depois é que começou a aparecer outras coisas [...] Pedia Modess®, pedia pelo produto, pedia pela marca aliás [...].
Joana Bauer	[...] Eu só usava Modess® também, era o único, começou com ele, depois vieram outras marcas, mas também usei bastante. Ah! Foi uma beleza, descartável ainda! Uma maravilha, uma evolução! Essa marca gravou! [...]
Leide Pagan	[...] A palavra Modess® significou liberdade para a mulher, de praticidade, de liberdade para você se movimentar, no caso hoje, está muito mais moderno, uma tranquilidade. E ainda hoje fala-se Modess® mesmo, inclusive você vê que até hoje eles não trocaram o nome, você fala Modess® e já se associa, para o que é, qual o objetivo daquele produto, daquela marca, tal e qual [...].
Maria Clara Caruso	[...] A palavra Modess® acho que era porque eles foram os precursores do absorvente feminino e então ficou Modess®. Ele foi o precursor, ainda hoje se diz: “É, quero Modess®” e ficou assim. Até hoje. As minhas filhas, que acho nem conheceram o Modess® mesmo, elas falam: “- Mamãe eu vou comprar Modess®, compra Modess® para mim?” É assim.
Maria José Orlandoni	[...] Quando saiu todo mundo já ia e comprava, em farmácia, em que a gente chegava e pedia Modess®. Podia até ser outra marca, mas a gente só falava Modess®. Não era uma coisa que se chegava e comprava abertamente, era uma coisa mais discreta, cada uma tinha o seu [...].
Maria Neide Pompermayer	[...] Não usava quando eu era mocinha, eu não me lembro quando veio... Era aquele formato do paninho, lembro que a minha avó fazia para a gente, em casa. Quanto ao Modess®, foi uma revolução, porque é uma coisa boa, higiênica. E melhor. Compra e usa. É melhor. Eu mesma na hora que entrou, joguei os paninhos fora, Quem que não comprou? Ah! Sim lembro dela é uma coisa que marca em propaganda, até hoje fala-se, é porque marcou [...].

Marli R. Ruiz	[...] Quando veio o Modess® eu já fui pegando, pois adorava modernismo. Em casa, para a minha filha eu sempre comprei. Quando era comigo, eu (<i>sic</i>) é quem comprava. A gente falava Modess®, minha filha já foi mais absorvente, pois ela nasceu em 1977. Já se usava outro nome até chegar ao tempo dela, com as minhas sobrinhas, que eu convivi muito também não, era Modess® mesmo! [...].
Neusa M. Ortola	[...] Eu comprava nas farmácias, mas somente com balconistas do sexo feminino, se fosse com homem, não comprava, isso somente no início, que era meio constrangedor, pois a necessidade faz a gente ir com a cara e a coragem e passar por cima, e só tinha o Modess®, depois é que surgiram outras marcas, assim como foi com a pílula, que era também outro tabu [...].

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro de 2010.

Há ainda que se destacar, dentro do universo das marcas, seu valor atribuído de modo negativo em relação à memória das “divas”.

Neste caso, destaca-se a marca Walita®, atualmente, de propriedade da empresa Philips®, por meio do anúncio veiculado em 1972, cujo protagonista era o ator Raul Cortez. Esse comercial foi o menos presente, e a de maior rejeição, quanto à lembrança e consumo, que aparece com determinados demarcadores linguísticos, aqui alocados pelo uso de pronomes demonstrativos e advérbios.

Em sua essência original, esses mesmos demarcadores teriam, ou deveriam ter a função de tratar o aprimoramento da coesão textual (ABREU, 2006, p.283-5). Entretanto, pelo seu deslocamento no uso nos enunciados, narrados pelas depoentes, tornou-se figura de depreciação e desvalorização da própria marca, tais como:

1. **aquele** negócio;
2. **isso** aí;
3. lembro **vagamente**;
4. inclusive achei **difícil** lembrar dele;
5. não passava **esse negocinho**;
6. a gente não usava **isso**;
7. não depilava nada **isso** aí!;
8. com **esse** aparelho;
9. mas **esse** eu nunca usei;

10. Eu comprei **esse** Epilady;
11. **aquele negócio**, não depilava nada!;
12. **Esse**, nossa! Terrível!
13. **aquele Ladyshave®** e
14. não usei **isso aí**.

Quando se fala em demarcadores linguísticos, é importante citar aqui, em análise das práticas discursivas, que determinados elementos componentes da linguagem por si só servem para demarcar a função para uso na construção de um sentido, como produto de uma intenção.

E por fim, os mesmos demarcadores linguísticos existem para que seus domínios discursivos estejam inseridos nas instâncias socioculturais que os aproximem, ainda que com naturezas extremamente, diferentes (ABREU, 2008, p.178).

A seguir, os trechos dos depoimentos que confirmam essas análises:

Quadro 7

Exemplos de lembrança de marca – Depilador Walita®

Diva	Comentário sobre a marca Walita®
Cleide Picanço	[...] Lembro, mas a gente não usava, a gente usava gilete, ou então comprava algum produto que passava e não precisava raspar a perna. O depilador eu nunca usei. Era na gilete ou no líquido, mas esse eu nunca usei , nem cera, eu tentei, mas ficou todo roxo, eu fiquei cheia de hematomas [...].
Djanira Simionato	[...]: Não, eu não usei isso , eu não depilava as pernas com esse negócio e quando eu comecei a depilar as pernas, foi por causa do Zé Roberto, para ficar mais bela (gargalhada). Aí eu tirava com cera, eu ia depilar com cera eu não passava esse negocinho não . Nunca usei [...].
Joana Bauer	[...] Não [...] Depilava nada isso aí! Eu comprei esse Epilady® porque eu via na propaganda e eu tinha alergia com a gilete então para depilar, eu fui fazer com cera quente, acabou com a minha perna. E naquela época lançou esse Epilady® , aí todo mundo: Ah! Esse Epilady® , que bom, é só passar, eu vi na propaganda e aí eu disse: Ah! É só passar e tira todos os pelos, que maravilha! Cheguei a casa passava aquele negócio, não depilava nada! Um fracasso! Era só propaganda enganosa! Não valia! Esse, nossa! Terrível! [...].
	[...] É, eu na realidade não lembro muito desse comercial e não vou

Leide Pagan	comentar nada sobre o assunto, que não estou lembrada dele mesmo não. Não estou. O produto sim! Aí depois eu já comecei a me ligar, vendo o resto do comercial, eu me lembro do depilador feminino, eu nunca gostei! Sabe, dessa parte de depilador assim de usar assim, tipo um barbeador elétrico? Eu nunca gostei de usar, nunca tive, como eu nunca gostei mesmo de usar, então eu também não fazia muita questão, nem ficava prestando atenção nos comerciais[...].
Maria Clara Caruso	[...] É, lembro também dessa . Não, primeiro quando eu era bem menininha, minha mãe ensinou a passar água oxigenada nos pelos da perna, depois eu comecei a fazer depilação no salão com cera quente, lembro-me de fazer depilação com cera muitos anos, muitos! E eu fui comprar aquele Ladyshave® só quando a minha filha mais velha ficou mocinha e quis depilar. Eu mesma não usei isso aí [...]
Maria José Orlandoni	[...] Eu mesma nunca usei, nunca cheguei a usar, pois só usava lâmina, eu lembro vagamente, desse anúncio e todas ali usavam o aparelho de barbear, a gilete, e cada uma de nós tinha o seu [...].
Maria Neide Pompermayer	Não quis assistir, portanto, não opinou.
Marli Ruiz	[...] Só muito recentemente, na época não, pois a gente usava lâmina para depilar, na minha época eram aquelas lâminas soltas que se colocava em um aparelho, bem antigo, agora na época da minha filha, já era conhecido sim, já era a depilação desse tipo , com esse aparelho , inclusive eu cheguei a comprar para ela esse aparelho . Sobre esse comercial, foi como eu falei, eu não assistia muito televisão e por isso eu não me lembro dele, e demorou para eu me achar quando eu vi esse comercial, mas eu não me lembrei dele não. Quanto aos outros, assim que começou eu já me lembrei que vi, mas esse, não me lembro, inclusive achei difícil lembrar dele . Eu via outros comerciais disso , mas não esse propriamente dito, mesmo a propaganda assim desse tipo e depois que eu vi os outros, mesmo as propagandas da mesma firma eu via (Walita®) [...].
Neusa Ortola	[...] Exatamente! Certíssimo! Inclusive eu pegava do meu marido para poder usar. E havia briga, porque eu usava o barbeador elétrico dele até depois quando surgiu o feminino e quando lançou o feminino eu comprei um para mim. Mas aí depois surgiram outras coisas mais modernas e acabei por incorporá-las em meu cotidiano [...].

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro de 2010.

Para entender a definição do valor da marca baseado no consumidor também se faz necessário decompor o que significa o conhecimento de marca.

Esse conhecimento de marca é composto por dois elementos: a lembrança da marca e a imagem da marca. Keller (1993, p.12) se vale do modelo da rede associativa, que visualiza a memória humana como um grupo de nós ligados entre si. Os nós são informações guardadas por *links* que podem variar ou não em força das conexões. Ao conhecimento de marca proposto pelo mesmo autor é conceituado como a consistência de um nó de marca na memória que se faz ao ligar-se a uma variedade de outras informações e/ou associações.

A lembrança está relacionada como se faz presente na memória, refletida na habilidade das depoentes – as Divas do Cotidiano - em identificar a marca em diferentes condições. Em outras palavras, a lembrança da marca implica a probabilidade de uma marca vir à mente e no grau de facilidade para que isso ocorra (MARTINS, 2006, p. 56).

Para que se exemplifique ao que se comentou anteriormente. Escolheu-se a marca Colorama®, de atual propriedade da L'Oréal Paris®, em que o anúncio veiculado e analisado é sobre o xampu Colorama®. Para simples análise, esta veiculação foi a que mais dividiu as opiniões das “divas”, conforme será apresentado:

Quadro 8

Exemplos de lembrança de marca – xampu Colorama®

Diva	Comentário sobre a marca Colorama®
Cleide Picanço	[...] A voz até muda de tão bom que fica o cabelo! No começo eu usei, bem pouco, aí depois, a gente vai vendo outras marcas e acaba mudando, passava bastante (na TV), Ah! Brincava! O pessoal passava a mão no cabelo imitando a propaganda, as minhas amigas mesmo, a gente estava às vezes, brincando, lá todo mundo, juntas, e aí, de repente, alguém soltava: “Hei! Hei! Você se lembra da minha voz? Continua a mesma!” (risos), mas os meus cabelos mudaram! Aí ela levantava o cabelo fazia charme, era desse jeito. A propaganda fazia parte da nossa vida, influenciava mesmo! Eu usei por pouco tempo. Mas o Colorama® fez parte da nossa turminha.[...].
Djanira Simionato	[...] Nossa! Essa era ardida! Terrível! Eu não usava esse xampu, mesmo porque eu não gostava da voz da mulher e eu associava. Nunca usei essa marca! Esse xampu, na época eu tinha um cabelo melhor do que eu tenho hoje e eu lavava com sabonete não usava esse xampu. Olha eu não me lembro se tinha outro além desse, porque como eu não usava xampu, eu não me interessava [...].
	[...] Mas os meus cabelos...(risos) Quanto que eu usei esse de ovo,

Joana Bauer	aquele amarelinho, creme <i>rinse</i> . Hoje, é condicionador, naquela época era creme <i>rinse</i> . Eu usava aquele amarelinho e o rosinha. Nossa, adorava essa marca!(risos). Era o que tinha, era novidade. Eu não lembro. Porque meu pai, como era barbeiro, trazia aqueles galões de xampu, para uso profissional, mas quando lançou esse, nossa! Ai deu um brilho! (risos). Às vezes, nem era aquilo, mas a gente achava. Maravilha! Inclusive conversávamos sobre o xampu: Ai seu cabelo está tão bonito! Ah! Eu comprei esse, mas os meus cabelos [...].
Leide Pagan	[...] Esse comercial aqui foi muito famoso, porque na realidade esse comercial foi um dos primeiros da marca do Xampu Colorama®, porque eu usei o Colorama® nos anos 60. Não era nem vidro, eram aquelas trouxinhas (saches), eu usava nessa época, 64, 65, lá na minha cidade, Dracena. Eu usava o Colorama®, era assim que vendiam, inclusive o creme <i>rinse</i> , não era nem condicionador, era um creme <i>rinse</i> rosinha, eu nunca me esqueci dele, um rosa, a cor da embalagem que fazia o cabelo e aí existia o Camomila, era para cabelos loiros e eu sempre fui loirinha, sempre muito loira, de cabelos claros mesmo. Eu me lembro desse comercial como se fosse hoje. Tempos depois, hum, aí eu não usei mais esse xampu porque já existiam outras variedades, a Colorama® acabou por perder um pouco o seu mercado, foi quando a Avon® começou a ter produtos para os cabelos [...].
Maria Clara Caruso	[...] É o tempo da garota propaganda...Eu assistia sim, teve uma temporada muito grande dessas propagandas eram só com a garota propaganda, ela vinha e falava assim, como é... Não me lembro, não me lembro o xampu que eu comprava... Eu sou mais sofisticada, hoje eu compro, sempre procuro comprar xampus mais caros, sem sal, eu vou à perfumaria e procuro alguma coisa nova, eu sou mais sofisticada, mas essa marca Colorama® não![...].
Maria José Orlandoni	[...] Lembrei, inclusive eu cheguei a usar, hoje, eu não uso mais, então não sei se está bom. Nessa mesma época, no mesmo tempo do xampu Colorama®, começaram a aparecer outras marcas. Que eu me lembre, Colorama® acho que foi o primeiro, e fazia sim diferença, pois com o sabonete o cabelo ficava assim pesado, já com o xampu, ficava solto, levinho e o que ela falou ali é verdade.[...].
	[...] Hum! Lembro, eu lembro muito desse! Ahá! Ainda continua o mesmo! Nossa esse foi... Ah! Cheguei a comprar, usar muito! Se você

Maria Neide Pompermayer	falar comparando aos de hoje, claro que não! Mas a gente comprava. Você vê na televisão, mulher quando vê propaganda, vai e compra, né? A propaganda é a “arma” do negócio! Eu acho! Não tinham tantas marcas, não tinha muita opção, tinha um ou dois... No máximo três. Não tinha tanta coisa para você comprar. Hoje, você fica perdida, não sabe o que comprar. Naquela época não. Comprar eu comprei, mas não lembro se era bom. Ah! Sim lembro dela, sempre falavam: mas os meus cabelos continuam os mesmos, é uma coisa que marca em propaganda, até hoje fala-se, é por que marcou [...].
Marli Ruiz	[...] Hum, Colorama®! Essa marca a gente procurava usar! Porque a gente queria se embelezar mais um pouco. Antes a gente lavava com sabonete. Eu usava o xampu de ovo. O creme rinse eu comprava aquelas almofadinhas. Hoje, eu uso da Natura, nada contra o Colorama®, mas hoje, eu sou mais da Avon®, da Natura®, da Farmaervas®, Phytoervas®. [...].
Neusa Ortola	[...] Cabelo é a moldura do rosto da pessoa. Eu usava também. Usei! Tudo o que aparecia naquela época a gente pedia para a mamãe comprar antes era sabão de coco, quando não tinha isso era com o sabão de coco, aí veio essa propaganda, e eu tinha o cabelo comprido, então era uma coisa que veio bem a calhar na época. Era cheiroso, era uma novidade, até aparecer um outro, porque a gente sempre queria o mais novo. Eu gostei, o xampu era na época uma novidade, todos já queriam uma coisa mais feminina e como os cabelos delas eram lindos, até hoje a gente não esquece do som da voz dela também. Então essa foi uma delas que a gente nunca esqueceu.

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro de 2010, SCS.

Assim sendo, com base nos trechos dos depoimentos anteriormente transcritos, pode-se afirmar que “As Divas do Cotidiano”: Cleide Fernandes Picanço, Djanira Nogueira S. Simionato e Maria Clara R. Caruso tecem comentários pejorativos à respeito da marca Colorama®, e por desdobraimento, do xampu, o que pode indicar uma rede associativa negativa.

Entretanto, ao analisar as falas das outras seis “divas”, a saber: Joana Bauer, Leide Fátima M. Pagan, Maria José A. L. Orlandoni, Maria Neide Pompermayer e Neusa de Moraes Ortola, constata-se que todas elas, além de usuárias do produto, possuem a lembrança da marca como algo positivo, tendo em vista os comentários que otimizam tanto o produto quanto a marca, pelo menos durante o período compreendido, a década de 1970.

Como a imagem de marca pode ser composta por três diferentes tipos de associações, que podem ser classificadas em três tipos de categorias (atributos, benefícios e atitudes), com base nos depoimentos pode-se indicar que todas as nove depoentes, apresentam em suas falas, os atributos, que na verdade são as características descritivas que determinam um produto ou serviço em que aparecem as formas como as consumidoras pensam sobre o produto e o que está envolvido em sua compra e consumo.

Ainda que de forma considerada pejorativa por três dessas nove “Divas”, em todos os casos elas atribuem valor tanto à marca Colorama®, quanto ao xampu. Ou seja, 100%, delas reconhecem atributos no xampu Colorama®.

Uma outra associação a ser apontada é a referente aos benefícios da marca, (KELLER, 1993, p. 14), que podem ser distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subjacentes aos quais se acham relacionados:

1. Benefícios funcionais: são as vantagens intrínsecas do consumo de um produto e geralmente, correspondem aos atributos relacionados com esses produtos;
2. Benefícios experienciais: relacionam-se com o que é sentido durante o uso do produto e
3. Benefícios simbólicos: são as vantagens extrínsecas quanto ao consumo e estão, de forma geral, ligados à correspondência dos atributos não relacionados com o produto e são relacionados com as necessidades de aprovação social ou expressão social e direcionados para a autoestima.

Para essas nove depoentes, de acordo com as informações concedidas nas entrevistas, o xampu Colorama® – o mais comentado – teve a seguinte distribuição em termos de benefícios:

Quadro 9

Benefícios relacionados ao xampu Colorama®

Diva	Benefícios		
	Funcionais	Experienciais	Simbólicos
Cleide Picanço	A voz até muda de tão bom que fica o cabelo	No começo eu usei, bem pouco.	O Colorama® fez parte da nossa turminha lá.
Djanira Simionato	Nossa! Essa era ardida! Terrível!	Eu não usava esse xampu	Eu não usava esse xampu, mesmo porque eu não gostava da voz da

			mulher e eu associava.
Joana Bauer	Nossa, adorava! (risos).	Quanto que eu usei esse de ovo! Aquele amarelinho, eu usava aquele amarelinho e o rosinha.	Inclusive conversávamos sobre o xampu: Sim, era uma coisa comum, no banheiro feminino, Ai seu cabelo está tão bonito!
Leide Pagan	Esse comercial aqui foi muito famoso.	Eu usei o Colorama® nos anos 60.	Eu nunca me esqueci dele até hoje, se você pegar a minha geração ou a geração dos anos 80, 90,
Maria Clara Caruso	Eu sou mais sofisticada. Sempre procuro comprar xampus mais caros, sem sal.	Colorama® não!	Eu assistia sim, teve uma temporada muito grande desses anúncios era só com a garota propaganda.
Maria José Orlandoni	Lembrei, até por que antes de aparecer o Colorama® a gente lavava o cabelo com sabonete mesmo.	Inclusive eu cheguei a usar, hoje, eu não uso mais, então não sei se está bom,	Colorama®, acho que foi o primeiro e fazia sim diferença, com o xampu, ficava solto, levinho e o que ela falou ali é verdade.
Maria Neide Pompermayer	Comprar eu comprei, mas não lembro se era bom.	Cheguei comprar, usar, muito!	Sim, lembro dela, sempre falavam: mas os meus cabelos continuam os mesmos, é uma coisa que marca em propaganda.
Marli Ruiz	Colorama®! Esse a gente procurava usar dele! Por que a gente queria se embelezar mais um pouco, né?	Eu comprava inclusive para todos nós usarmos em casa, eu mesma fui uma que procurei comprar dele para ver se ele fazia aquele milagre com o meu cabelo.	Hoje, eu uso da Natura®, nada contra o Colorama®.
Neusa Ortola	O cabelo é a moldura do rosto da pessoa.	Eu usava também. Usei!	Até hoje, a gente não esquece do som da voz

			dela também.
--	--	--	--------------

Fonte: Depoimentos gravados entre setembro e novembro de 2010.

Os estudos sobre marcas, produtos e anúncios, ganham a cada dia, um pouco mais de espaço por parte dos pesquisadores brasileiros, mas ainda é pequeno, ao se considerar a restrita quantidade de eventos e de periódicos voltados para a área acadêmica que dedicam espaço para tal.

No caso das “Divas do Cotidiano”, procurou-se demonstrar que as semelhanças culturais contribuem para as percepções assemelhadas de uma mesma marca em contextos diferentes. Nesse sentido, é possível inferir que, já nos anos de 1970, período de maior influência da Publicidade na vida dessas mulheres, as semelhanças foram significativas, uma vez que a cultura de consumo brasileira foi muito explorada e trabalhada naqueles tempos.

Pode-se dizer que a entrada desses novos produtos no mercado consumidor brasileiro, nos anos de 1970, contribuiu para a disseminação de tais valores, os de consumo e fidelização às marcas e aos produtos simultaneamente.

Ao se pensar em marcas, também se percebe a intensa utilização de campanhas junto às chamadas “marcas fortes”. No que se refere às “divas”, mesmo sendo moradoras das três cidades do ABC Paulista, elas se comportaram de formas similares, independente da cidade de onde vieram, assim como expuseram tanto o conhecimento, quanto seu consumo de forma semelhante, o que indica uma certa identidade cultural da região.

Dessa maneira, pode-se afirmar que, a partir de então, passou a existir uma inclinação para personificar a marca com o intuito de construir uma identidade significativa junto à consumidora. Passados os anos, parece que isso deu certo, pois a maneira como as “Divas do Cotidiano” expressam seus comportamentos e as relações com as marcas e produtos demonstram o entendimento desses processos.

Ao se tratar de anúncios, produtos e marcas buscou-se depreender como as “Divas do Cotidiano” compreenderam os apelos da Publicidade a que foram remetidas, publicidade que as levava à liberação das regras rígidas, à responsabilidade consequente e à permanente procura de produtos que correspondessem aos seus (novos) anseios.

Os publicitários parecem ter intensificado a ação criadora, ao edificar em seus anúncios dois importantes fatores para a época (RAMOS, 1985, p. 96):

- A aceleração do novo, que pedia novas formas para novos conceitos: mulheres usando roupas justas e brancas durante o período menstrual, afinal: “Modess® mudou, porque

as mulheres mudaram”; homens sendo despidos em plena luz do dia por mulheres com opinião: “tire a roupa para quem você gosta” e

- O repontar do germe do individualismo na massificação, de modo a se combinarem e favorecerem a própria essência da criação, que foi a de inovar com personalidade, a renovação diferente.

Nessa busca pelo novo, tanto para os profissionais quanto para as mulheres receptoras da publicidade, gerou-se a identificação dos produtos, marcas e anúncios com as consumidoras, de forma a proporcionar com que a:

[...] Criatividade musical desse a nota, com grandes temas que marcaram, ao prepararem terreno para as mensagens (...) A velocidade é o jogo e a língua a ser falada é a da emoção, em que é permitido permitir. Mais do que nunca se produziu o novo, consumiu-se o novo [...] (RAMOS, 1985, p. 96).

Assim, pode-se perceber que os anos de 1970, foram, tanto para a Publicidade quanto para as mulheres brasileiras, um período de inovações, liberdades, individualidades. Período em que as transformações sociais adentravam o cotidiano social e se expressavam em peças publicitárias, expressando-se a mediação entre a Publicidade, a comunidade e o cotidiano.

Considerações Finais

Relembrar o passado, a partir da publicidade de uma geração foi o primeiro motivo dessa pesquisa. Isso possibilitou o resgate de memórias, lembranças e narrativas de mulheres dos anos de 1970.

O período foi significativo para o início do consumo em massa. Os desejos foram suscitados pelos anúncios veiculados. Hábitos de consumo e comportamentos na sociedade ficaram registrados no conjunto das histórias de vida.

Assim, esse estudo voltou-se para as mulheres do ABC Paulista, inseridos no contexto sobre a questão da mulher na publicidade e tratou de questões acerca da Memória na Propaganda. Ao narrarem suas histórias de vida essas mulheres comuns tornaram-se especiais e aqui foram tratadas como Divas.

As Divas compreenderam os apelos da publicidade do cotidiano. À época assistiam aos anúncios e, de alguma forma, eles interferiram nas suas vidas, tenha sido na relação com o produto, com a marca ou com a publicidade. Nessa década, as relações de consumo eram um meio para se chegar ao estilo de vida que elas tanto desejavam. Os avanços da posição das mulheres na sociedade e a relação entre as mulheres e os anúncios permitiram, nessa pesquisa, o entendimento das relações que os processos comunicacionais estabelecem entre os anúncios apresentados na televisão, nos intervalos da programação e um grupo de mulheres do ABC paulista, na década de 1970, ou seja, uma relação de comunicação e cultura, numa determinada comunidade, que vê de forma inovadora a recepção no processo da comunicação.

Os objetivos atingidos foram dois: resgatou-se as lembranças de mulheres do ABC, sobre os anúncios de produtos voltados para o público feminino nos anos de 1970, e relacionou-se a percepção da publicidade com as lembranças das mulheres acerca de anúncios, produtos e marcas, evidenciando-se hábitos, comportamentos e valores culturais manifestados do cotidiano da comunidade estudada. Essas relações foram possíveis a partir do registro de depoimentos concedidos pelas mulheres entrevistadas de acordo com o método da História Oral e a concepção de narrativas de histórias de vida.

Inicialmente, debruçou-se sobre as questões que versassem sobre as mulheres na sociedade brasileira do século XX, de forma a investigar as relações que os processos da comunicação estabeleceram entre as peças publicitárias apresentadas na TV, e um grupo de mulheres do ABC, na década de 1970.

Ficou evidenciado assim, que os anos de 1970, foram momentos de transformações tanto para a economia e urbanização da Região do ABC Paulista, quanto para as pessoas que ali viveram nessa década, cujos hábitos, costumes, consumo e papel social das mulheres já se apresentavam diferentes das décadas anteriores, mesmo que diversos fatores, renovados ou conservados, ainda convivessem de forma ambígua. As Divas do Cotidiano e suas histórias de vida demonstraram essas transformações, essas ambiguidades.

A televisão foi como presença marcante na vida dos brasileiros da década de 1970 e trouxe em sua programação significativa e expressiva mudança, em especial, pelos anúncios publicitários nela veiculados. Percebeu-se, a partir dos relatos ouvidos, que a vida cotidiana dessas mulheres foi permeada pela presença constante de produtos que se apresentaram a elas por meio de uma publicidade reelaborada para o público da década e que eram veiculadas pelas emissoras abertas de televisão. Pela permanência na memória dessas mulheres, é possível dizer que esses anúncios estiveram presentes de forma marcante na vida dessas mulheres, de tal forma a se considerar a mediação da publicidade entre o produto, o consumo e a vida cotidiana.

Nas gravações das suas narrativas orais, percebeu-se que as Divas preocuparam-se em demonstrar atitudes assertivas com relação aos cabelos, maquiagem, roupas, transmissão das histórias de vida, lembranças sobre marcas, produtos e anúncios de forma coletiva, isto é, todas elas vieram dispostas e preparadas para resgatar as lembranças do que viveram, sentiram e acreditaram nos anos de 1970, mesmo sem saber exatamente, como fariam isso. Esse processo apoia-se nos ensinamentos de Maurice Halbwachs (1990), e faz perceber como uma lembrança provém de processo coletivo e se insere num contexto social preciso. A memória se constrói socialmente, no conjunto das individualidades com a coletividade. Ao revelarem suas experiências em diálogos francos e abertos - mesmo que nessa franqueza os pesquisadores não estejam buscando a veracidade das informações - elabora-se, no conjunto das narrativas, um universo cotidiano, um conjunto de valores coletivos, comportamentos semelhantes, permitindo o entendimento da identidade da comunidade, a elaboração da sua cultura e suas formas de recepção da comunicação.

A escolha das marcas, dos produtos e dos anúncios exibidos para as mulheres entrevistadas se deu baseado em fatores como não terem *jingles*, que fossem direcionados ao público feminino, que fizessem parte das publicidades “conceituais” da época, visavam, antes de qualquer coisa, à consolidação da marca.

Apesar de terem sido peças publicitárias importantes na História da Publicidade Brasileira e que ficaram registradas na memória das pessoas, como essa pesquisa demonstrou

com a memória das mulheres, nenhuma dessas peças têm seu próprio acervo de memória, pois poucos registros foram preservados por parte das agências, dos criadores ou dos fabricantes dos produtos e detentores das marcas.

O que se viu foi que as campanhas da época criaram anúncios para as mulheres. E anúncios que foram interpretados por elas como veiculação dos anseios da mulher brasileira dos anos de 1970. As imagens de mulher vulgar ou de dona de casa já não poderiam ser os temas utilizados nas campanhas publicitárias voltadas ao público feminino, pois esses termos não funcionavam mais com a “nova mulher” dos anos de 1970. Os produtos indicavam novos hábitos e comportamentos, como relataram ao contar as novidades do xampu Colorama® (pois, anteriormente, não se usava xampu para lavar os cabelos, fazia-se com sabão), o absorvente higiênico aderente a calcinha (uma novidade importante para a vida cotidiana das mulheres) e o uso de calça jeans que modificou o vestuário feminino.

Os produtos indicavam o advento de um novo momento histórico e a produção de peças publicitárias precisava estar alinhada a isso. No entanto, o papel das mulheres na sociedade ainda estava em processo de transformação e as mulheres do ABC, carregavam com elas os hábitos e valores das gerações anteriores e também experimentavam as novas formas de posicionamento social feminino. O que se viu nessa pesquisa foi que a publicidade desses produtos foi parte da vida cotidiana dessas mulheres e da construção de suas identidades sociais tanto para a região, quanto para o período estudado. Portanto, viu-se nas páginas desta dissertação que a consumidora da década de 1970, no ABC, identificava-se com a marca que lhe apresentava novos produtos, que parecessem mais “modernos”, indicassem facilidades e ousadias.

Pode-se afirmar também que as Divas do Cotidiano, ao assistirem aos anúncios, resgataram na memória a lembrança de tais imagens, anteriormente vistas durante os intervalos na programação nos anos de 1970, e expressaram de forma enfática essas lembranças, bem como comentaram situações específicas sobre a relevância de tais comerciais em suas vidas cotidianas.

À exceção da peça publicitária do depilador Walita®, os outros quatro anúncios foram, de fato, marcantes na vida dessas mulheres. O que torna evidente a ênfase na criatividade na publicidade e atribui importância ao trabalho do publicitário de “conceito”, aquele que edifica o conceito da marca. Nessa construção conceitual da marca, os publicitários desses anúncios estudados na pesquisa dialogaram diretamente com sua receptora: a mulher adulta dos anos de 1970. O que se buscou nessa publicidade, então, foi

vender um conceito, pelos comerciais exibidos. E pelas lembranças dessas nove mulheres, pode-se pensar que o conceito da marca permaneceu na memória.

No caso das Divas do Cotidiano, demonstrou-se que as semelhanças culturais contribuíram para as percepções assemelhadas de uma mesma marca em contextos diferentes.

Pode-se dizer que a entrada desses novos produtos no mercado consumidor brasileiro da época, contribuiu para a disseminação de tais valores, os de consumo e fidelização às marcas e aos produtos, simultaneamente.

Portanto, os anos de 1970, foram, tanto para a Publicidade quanto para as mulheres brasileiras, um período de inovações, liberdades, individualidades. Período em que as transformações sociais adentravam o cotidiano social e se expressavam em peças publicitárias, bem como demonstraram a mediação entre Publicidade, comunidade e cotidiano.

A relação entre as depoentes e os produtos, bem como marcas e anúncios foi positiva quanto às dimensões apresentadas, ou seja, mais as mulheres diziam estarem familiarizadas com as dimensões da personalidade das marcas produtos e anúncios, mais foram suas lembranças quanto ao anúncio exibido, ao uso do produto e ao significado da marca para cada uma delas.

É importante ressaltar que dependendo da categoria do produto, a correlação de familiaridade é mais positiva, pois nos relatos das lembranças apareceram correlacionadas à credibilidade. Isso significa que as Divas demonstraram-se familiarizadas às marcas, aos produtos e aos anúncios quando a imagem lhes inspirava confiança, seriedade e segurança.

Dos 135 itens analisados, (nove depoentes, que falaram sobre cinco marcas, narraram suas lembranças sobre cinco anúncios, e contaram sobre o uso dos cinco produtos), 109 deles, foram associações positivas nas quais quatro, das cinco marcas, foram lembradas positivamente, pelas nove mulheres, ou seja, 36 opiniões, positivas.

Sobre os anúncios, sete mulheres, lembraram das cinco peças, publicitárias de forma positiva. Os destaques negativos foram: uma delas que lembrou negativamente, do anúncio sobre o xampu Colorama® e outra, sobre o anúncio do depilador Walita®.

Entretanto, apesar da categoria produtos ter sido a mais lembrada e comentada, foi a categoria que recebeu maior índice numérico de rejeições: em 17 situações diferentes, as mulheres afirmaram não usar e nem gostar dos produtos. O campeão das análises negativas foi, novamente, o depilador Walita® com oito, comentários negativos, seguido pelo *jeans* Ellus®, com seis, associações negativas, e três, análises negativas sobre o xampu Colorama®.

Como as depoentes são mulheres comuns e conseguiram apreender os apelos da Publicidade em suas rotinas diárias, as práticas de consumo desses produtos poderiam significar as possibilidades de acesso ou de permanência ao estilo de vida que idealizavam e desejavam. Por isso, as rejeições indicam que os três produtos, citados anteriormente, significam mudança de comportamentos cotidianos e não eram ainda satisfatoriamente, recebidos por essa geração de mulheres. Mesmo que a publicidade significasse a presença de um novo produto e um novo comportamento, nem sempre as mulheres os recebiam e os consumiam, pois se esse consumo viesse a significar um novo comportamento social para elas – mesmo que fossem desejosas da “modernidade” e do seu “novo papel social” feminino – muitas vezes não praticavam a mudança em seus cotidianos. Isso indica, mais uma vez, a situação ambígua que as mulheres viviam nesse período: viviam entre os novos e os velhos tempos, e a publicidade perpassava essas vivências cotidianas.

O interessante dessa pesquisa foi dedicar-se às narrativas de mulheres comuns, ouvi-las contar sobre suas vidas, suas experiências. Como perceberam a publicidade em suas vidas e, mais, como relataram a publicidade como parte de suas vidas. Quem eram elas na individualidade: Clara, Djanira, Cleide, Leide, Neide, Joana, Marli, Neusa e Maria José. Quem eram elas na sociedade: mulheres adultas que moravam na região do ABC, que pertenciam aos extratos médios da sociedade, trabalhadoras e donas de casa, constituíram uma comunidade significativa, representante, como agentes históricos, de uma geração de características específicas e foram receptoras ativas dos anúncios estudados.

Divas do Cotidiano que transformaram suas vidas em páginas abertas, aqui transcritas e, certamente, proporcionaram ao leitor a possibilidade de acionar também suas lembranças, de encontrar novidades antes desconhecidas, de fazer descobertas e de repensar, também, o seu lugar social. Divas do Cotidiano, que assim se transformaram ao rememorem as publicidades e relatarem suas histórias de vida para todos nós.

FONTES ORAIS

Relação dos Depoimentos

Nome Completo da Depoente	Idade	Local da Entrevista	Data da Entrevista	Atual Cidade (moradia)
Cleide Fernandes Picanço	60 anos	USCS-SCS	19/11/2010	S.C. do Sul
Djanira Nogueira Squarcino Simionato	66 anos	USCS-SCS	16/09/2010	S. André
Joana Bauer	55 anos	USCS-SCS	18/11/2010	S. André
Leide Fátima Milioni Pagan	56 anos	USCS-SCS	17/09/2010	S. Bernardo
Maria Clara Remondes Caruso	não informou	USCS-SCS	17/09/2010	S.C. do Sul
Maria José Aparecida Lopes Orlandoni	68 anos	USCS-SCS	19/11/2010	S.C. do Sul
Maria Neide Pompermayer	70 anos	USCS-SCS	16/09/2010	S.C. do Sul
Marli Reche Ruiz	65 anos	USCS-SCS	18/11/2010	S.C. do Sul
Neusa de Moraes Ortola	66	USCS-SCS	18/11/2010	S.C. do Sul

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, A. S. **O design da escrita**: redigindo com criatividade e beleza, inclusive ficção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

_____, A. S. **Gramática mínima para o domínio da língua padrão**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006.

ALBERTI, V. **História oral: a experiência do CPDOC**. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1989.

_____, V. **Manual de história oral**. 2. Ed. Ver. e atual. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2004.

_____, V. **Tratamento das entrevistas de história oral no CPDOC**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2005. 11f. Disponível em: < http://www.cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/1505.pdf. > Acesso em: 22 jun. 2010.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. Corpo Feminino: presença obrigatória em anúncios publicitários? In: QUEIROZ, Adolpho. **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba : Degaspari, 2005.

BOSI, Ecléa. **O tempo vivo da memória**: ensaios de psicologia social. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil**. V.21. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CAMARGO, A.; D'ARAÚJO, C. Como a história oral chegou ao Brasil, (entrevista). **História oral**. Rio de Janeiro, V. 2, n.4, p.167-179, 1999.

CARVALHO, Adriana. **Memória e Oralidade**: Registrando a história das mulheres. Disponível em: <http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/A/Adriana_Carvalho_41_A.pdf> Acesso em: 11 nov. 2009.

CARVALHO, Elizabeth. O modelo econômico: uma nação, um só mercado consumidor. In: NOVAES, Adauto (org.) **Anos 70**: ainda sob a tempestade. Rio de Janeiro: Aeroplano. Ed. Senac Rio, 2005.

CONCEIÇÃO, J. José da. **ABC**: A região em mudança. 2006. Disponível em: www.fpabramo.org.br . Acesso em: 09 jan. 2011.

DEL PRIORI, Mary (Org.).**Histórias das mulheres no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 1997.

_____, Mary. **Mulheres de ontem e de hoje**. Revista Carta Capital na Escola. São Paulo: Ed. Confiança, 2010, p.20-23.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucid da. **Pesquisa empírica em ciências humanas** (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura, 2001. 190 p.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das mulheres no Ocidente: o Século XX**. Tradução Maria Helena da Cruz Coelho. Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote, 1995.

FARQUHAR, P.H. **Managing brand equity**, v. 1, n.3. Set. 1989. Disponível em: <http://www.getcited.org/pub/103372627> . Acesso em: 29 dez. 2010.

GAIARSA, Otaviano A. **Santo André: Ontem, Hoje, Amanhã**: Santo André, SP: Prefeitura Municipal de Santo André, 1991.

GARCIA, Carla C. **As outras vozes: Memórias Femininas em São Caetano do Sul**. São Paulo (SP) : Hucitec, 2004.

GRELE, R. J. Pode-se confiar em alguém com mais de 30 anos? Uma crítica construtiva a história oral. In: AMADO, J.; FERREIRA, M.M. **Usos & abusos da história oral**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001. cap. 4 , p. 267-77.

HALBWACHS, Maurice. **Memória Coletiva**. Tradução. de Laurent Leon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo de 1950**. Disponível em: <www.ibge.gov.br> . Acesso em: 01 out. 2010.

JOUTARD, P. História oral: balanço da metodologia e da produção nos últimos 25 anos. In: AMADO, J.; FERREIRA, M.M. **Usos & abusos da história oral**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001. cap. 4 , p. 267-77.

KELLER, K.L. **Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity**. Journal of Marketing, v. 57, p. 1-22, Jan 1993.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de. **Fundamentos da metodologia científica**. - São Paulo: Atlas, 1988.

MALANGA, E. **A diferença entre publicidade e propaganda**. 1976. Disponível em: <www.abapnacional.com.br>. Acesso em: 18 dez. 2010.

MANZANETE, Celeste Marinho; BALDO, Roberta. Mudanças de paradigmas no estereótipo da mulher na propaganda. In: MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; BARBOSA, Sérgio. **Comunicação Latino-Americana: o Protagonismo Feminino**. São Paulo: UESP, 2003.

MARTINS, J. Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo:Global Brands, 2006.

MEMÓRIAS DO ABC, **O núcleo**. Disponível em: <www.uscs.edu.br/memoriasdoabc/> Acesso em: 11 jun. 2010.

MEIHY, J.C.S.B. **Manual de história oral**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

_____,J.C.S.B. **Mas o que é mesmo história oral?** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MEMÓRIA E CULTURA, set.2005, São Paulo. Anais eletrônicos. Disponível em:

< www.sescsp.org.br/sesc/conferencias/trabalhos/Sebe_Bom_Meihy.doc > . Acesso em: 22 jun. 2010.

NOVAIS, Fernando Antonio; SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru: Edusc, 2005.

QUEIROZ, Adolpho. **Inventário acadêmico e profissional da história da propaganda no Brasil**. Disponível em: <<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/docentes/adolphoqueiroz/artigos-de-adolphoqueiroz> >. disponível no *site*: www.metodista.br. Acesso em 25 out. 2009.

QUEIROZ, Adolpho. (Org.) **Propaganda, história e modernidade**. GT de Publicidade e Propaganda da rede Alfredo de Carvalho/ Rede Alcar. Piracicaba (SP): Degaspari, 2005.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Editora Atual, 1985.

RIBEIRO, Teté. **Divas abandonadas: os amores e os sofrimentos das 7 maiores divas do Século XX**, São Paulo: Jaboticaba, 2007.

SANTANA, Marco Aurélio, RAMALHO, José Ricardo. (Org). **Além da fábrica: trabalhadores, sindicatos e a nova questão social**. São Paulo: Boitempo, 2003.

SCHIMIDT, M. L. S. ; MAHFOUD, M. **Halbwachs: memória coletiva e experiência**. Psicologia USP, São Paulo, 1993, p. 285-298. Disponível em: pepsic.bvs-psi.org.br/scielo/a13v4n12.pdf. Acesso realizado em 10 maio 2010.

STUART HALL. **Identidade cultural na pós modernidade: A identidade em questão**, Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 388 p.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.


VILLAS, Alberto. **O mundo acabou**. Rio de Janeiro: Globo, 2007.

ANEXOS

Anexo - A

Correspondência enviada à Empresa Bombril

[...] **De:** BOMBRIL 

Para: marisol.vidda@bol.com.br 

Assunto: BOMBRIL - Atendimento ao Consumidor

Data: 18/08/2010 09h00min

Sra. Eldi,

Compreendemos seu interesse em obter outras informações sobre nossa empresa.

Em nosso site você encontra as informações disponibilizadas ao público pela Bombril.



E não dispomos de outras informações ou materiais para enviar.

Atenciosamente,

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR BOMBRIL [...]

Anexo - B

Correspondências enviadas à Philips Walita

De: Philips Consumer Care 
Para: marisol.vidda@bol.com.br 
Assunto: Confirmation
Data: 17/08/2010 08:36
 Dear Mrs:

I'm doing a search for my Msc

I am conducting research on women and propaganda during the 1970s in Brazil.

Looking for you because a product is the shaver Walita, whose ad ran in 1972. And now are the owners of this brand.

Wonder if there are marketing that product information available to me to be better grounded basis of my research, because data searched on Google to scan something on the Internet and not succeeded.

Thanks

Best Regards

Éldi Marisol [...]

Ao que se recebeu como resposta inicial a seguinte mensagem:

[...] **Confirmation**

Dear mr. / mrs. SAUCEDO,



We have received your inquiry and will answer your question within 4 business days.

With kind regards,

Philips consumer care

You submitted following inquiry. [...]

Dias após, outra nova missiva acerca do mesmo assunto:

[...] **De:** [pca](#) 
Para: marisol.vidda@bol.com.br 
Cópia: mailcase_328793968e04b9388@philipsconsumercare.com 
Assunto: RE: Philips feedback - contact Philips – BR
 [sender:marisol.vidda@bol.com.br]
Data: 25/08/2010 09:33

Dear Eldi Marisol,

Your request was sent to our department. We looked in our archives but unfortunately we did not find any information or advertisements for the shaver Walita (*sic*) in the seventies.

Sorry we are not able to help you with your research.

Kind regards,

Marianka Louwers

Philips Company Archives

High Tech Campus 5, 3.073

5656 AE Eindhoven, The Netherlands

Tel.: +31 40 27 40300

E-mail: pca@philips.com

-----Original Message-----

From: mailcase_3287939-68e04b9388@philips-customer care.com

[\[mailto:mailcase_3287939-68e04b9388@philips-customer care.com\]](mailto:mailcase_3287939-68e04b9388@philips-customer care.com)

Sent: dinsdag 17 augustus 2010 13:52

To: corporate communications

Subject: Philips feedback - contact Philips –

BR - [\[sender:marisol.vidda@bol.com.br\]](mailto:sender:marisol.vidda@bol.com.br)

First name : ELDI

Last name : SAUCEDO

Organization : USCS - UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

BRE-mail : marisol.vidda@bol.com.br

Telephone : 55+11+43655148

Subject : CORP_COMMSDate : August 17, 2010, 11:36 am (GMT-05:00)
Additional parameter(s)

Dear Mrs:

I'm doing search for my Msc.

I am conducting research on women and propaganda during the 1970s in Brazil.

Looking for you because a product is the shaver Walita, whose ad ran in 1972. And now are the owners of this brand.

Wonder if there are marketing that product information available to me to be better grounded basis of my research, because data searched on Google to scan something on the Internet and not succeeded.

Thanks.

Best Regards


Éldi Marisol [...]

Anexo - C

Correspondência enviada à Ellus

[...] **Dados para pesquisa de mestrado**

De: marisol.vidda 

Para: paula.vargas@ellus.com 

Assunto: Dados para pesquisa de mestrado

Data: 17/08/2010 12:07

Olá Paula, sou eu Marisol quem escreve.

Estou a fazer um trabalho de pesquisa que já foi aceito como proposta de mestrado em que falo sobre as relações estabelecidas entre as mulheres e propagandas comerciais veiculadas nas emissoras de TV durante a década de 1970.

Escolhi o comercial: "Ellus - Mania de Você ", para que minhas entrevistadas possam reconstruir todo um período através de memórias e lembranças daquele período por intermédio do anúncio, neste caso, comercial e institucional.

O que preciso realmente saber, e é aí que você poderá me ajudar são os chamados dados mercadológicos, pertinentes para maior qualificação científica.

Por exemplo: de que ano a que ano esse anúncio foi veiculado? Quantos % foram aumentados na demanda e vendas do jeans Ellus? Quem eram os atores participantes da campanha? Onde ela foi filmada? Na época, como as consumidoras reagiram (especificamente mulheres)? Houve algum protesto / veto / censura pelo teor erótico do anúncio?

Enfim, tudo o que você puder auxiliar eu agradeço!


Obrigada


Marisol [...] ¹⁷

¹⁷ **Fonte:** www.bol.com.br , com acesso realizado para recebimento do *e-mail* em 17 de agosto de 2010

Ao que foi recebida a seguinte resposta:

[...] **RES: Dados para pesquisa de mestrado**

De: Paula Vargas - Imprensa Ellus 

Para: 'marisol.vidda' 

Assunto: RES: Dados para pesquisa de mestrado

Data: 17/08/2010 12:43

Oi Marisol,

Este comercial é de 79 e não temos dados mercadológicos desta época. Temos o vídeo no perfil da ELLUS no Youtube: <http://www.youtube.com/ellusjeanswear>

Na época, este comercial ganhou o Prêmio Profissionais do Ano, promovido pela Rede Globo. Gerou muita polêmica na época, chegou a ser proibido pela ditadura e foi tema de matéria no Fantástico, mas não tenho *clipping* disso. Foi o comercial de maior *recall* da marca.

O *blog* Almanaque da Comunicação fala um pouco dele e o texto é verídico: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1430.html>

Att,

Paula Vargas

Comunicação ELLUS e ELLUS 2ND FLOOR

+55 (11) 2186 9096

www.ellus.com

<http://twitter.com/ellusjeanswear>

<http://facebook.com/ellusjeansdeluxe>

www.2ndfloor.com.br

http://twitter.com/2nd_floor


<http://www.facebook.com/ellus2ndfloor> [...] ¹⁸

¹⁸ **Fonte:** www.bol.com.br , com acesso realizado para recebimento do *e-mail* em 17 de agosto de 2010.

Anexo - D**Correspondência enviada à Johnson & Johnson**

[...] **RESPOSTA JOHNSON & JOHNSON**

De: JNJBRASIL [CONBR] 

Para: marisol.vidda@bol.com.br 

Assunto: RESPOSTA JOHNSON & JOHNSON

Data: 20/08/2010 08:48

RESPOSTA JOHNSON & JOHNSON

Olá Eldi,

Obrigada por acessar nosso site!

Ficamos felizes com o seu interesse por nossos produtos. Quanto à sua dúvida, informamos que os produtos da linha MODESS® foram descontinuados e não são mais comercializados pela nossa empresa, por razões mercadológicas.

Quanto à sua solicitação, esclarecemos que não dispomos das imagens, vídeos, gravações, revistas e demais informações que são utilizadas em nossas campanhas publicitárias. As mesmas ficam guardadas nas agências de propaganda que são selecionadas para fazer os comerciais dos nossos produtos.

Contamos com a sua compreensão e continuamos à disposição.

Eldi, sua opinião é muito importante para nós! Ao final deste e-mail, por gentileza, acesse o link e conte-nos o que achou do nosso atendimento.

Abraços,

Mariana Mediotti Galvez

Central de Relacionamento com o Consumidor Johnson & Johnson do Brasil 0800 703 6363

<http://www.jnjbrasil.com.br/pesq.asp?idPesq=37&idPess=2067352&idCham=1896810> [...].¹⁹

¹⁹ **Fonte:** www.bol.com.br , com acesso realizado para recebimento do *e-mail* em 20 de agosto de 2010