

FALANDO DE COMPRAS

Como o consumo transformou o ideal do feminino na década de 1950¹

Resumo

Os anos 1950 acabaram por revolucionar muitas facetas da sociedade. Uma delas foi o ideal da mulher. Com análise da seção Falando de Compras, da revista Seleções, este artigo tem como objetivo discutir as mudanças geradas pelo boom econômico da década de 1950 e como isso modificou o ideal do feminino: com o desenvolvimento de produtos, o cotidiano do serviço doméstico se tornou mais rápido e confortável, permitindo a mulher um ideal de descanso, alegria e consumo, sem negligenciar as necessidades familiares.

Palavras chave: compras, consumo, feminino, década de 1950, escapismo.

Abstract

The years 1950 ended for revolutionizing a lot of facets of the society. One of them was the woman's ideal. With analysis of the section Speaking about Purchases, of the magazine Selections, this article has as objective discusses the changes generated by the economical boom of the decade of 1950 and as that it modified the ideal of the feminine: with the development of products, the daily of the domestic service became faster and comfortable, allowing the woman a rest ideal, happiness and consumption, without neglecting the family needs.

Key words: purchases, consumption, feminine, decade of 1950, escapism.

Nos anos 1950, com o pós-guerra houve um boom comercial, muito forte no Brasil. Com as novas tecnologias, surgem os eletrodomésticos, as comidas em conserva, o

¹ Título do artigo apresentado à matéria de. História da Moda Moderna, sob orientação da professora Liliane Carvalho, ministrado pela Universidade Federal de Santa Catarina.

industrializado, enfim, as modernidades. A existência de uma indústria produtora a todo vapor pedia um mercado consumidor que desse conta da demanda. O boom comercial acabou gerando um boom publicitário: propagandas para estimular o consumo. No Brasil a televisão ainda não havia se popularizado, logo o meio mais utilizado para a propaganda eram as revistas.

Extremamente popular no Brasil, as revistas eram o meio de comunicação mais consumido. O público feminino, em especial, tinha revistas próprias, como *Jornal das Moças*, Editora *Jornal das Moças Ltda.*, Rio de Janeiro, em circulação nacional durante os anos de 1914 a 1965 e *Querida* (Rio Gráfica Editora, Rio de Janeiro), e espaços dedicados a elas em revistas mais gerais, como *O Cruzeiro* (publicada desde 1928, sob o nome do grupo *Diários Associados*, em 1941 passou a ser publicada pela Editora *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, circulou por todo o país até o ano de 1975), e *Seleções*, nome dado a versão brasileira e portuguesa da revista norte-americana *Reader's Digest*, criada em Nova York em 1922, e em circulação no Brasil desde 1942, sob o selo do Grupo Lund, sediada em São Paulo. A revista *Seleções*, em particular, tinha uma coluna muito interessante dedicada ao público feminino: *Falando de Compras*, por Nancy Sasser, típica esposa e mãe da década de 1950, que escrevia a coluna dando dicas e fazendo a publicidade de produtos para as mulheres usarem no seu dia-a-dia.

A partir da análise dessa seção, surge uma questão interessante: afinal, qual o papel do consumo no cotidiano feminino da época? Por que, e pra que, as mulheres consumiam?

Com leitura de apoio e análise da coluna em questão de alguns números previamente selecionados da revista, procuro responder a essas questões, fazendo um apanhado histórico geral e analisando cada departamento da vida no lar, como mulher vaidosa, como mãe, esposa, dona-de-casa, da mulher em 1950 em separado.

A partir de um discurso conservador, as revistas mais tradicionais da década de 1950 tentam vender a idéia de que uma mulher não poderia desejar maior satisfação do que cuidar de sua própria casa, marido e filhos. Essa mulher deveria se manter sempre bonita e bem cuidada, disposta para os serviços domésticos, paciente com seus filhos e compreensiva com seu marido. Algo que, talvez atualmente, soe machista e até beirando o impossível. Porém, naquela época era esse o papel social da mulher.

Durante os anos 1950, era esperada das moças essa dedicação e desejo de cuidar de uma família, casa e marido. E as revistas direcionadas para esse público, moças e mulheres tradicionais, apresentavam um discurso de posicionamento otimista ao casamento, onde o dia a dia no lar e os cuidados com sua família trariam satisfação para a mulher. Para facilitar, um

pouco ao menos, a jornada de uma dona-de-casa tradicional, surgem os produtos instantâneos, eletrodomésticos, cosméticos de fácil uso, entre tantas outras coisas.

Seleções, uma das revistas que trazia seções para o público feminino, é o nome das versões brasileira e portuguesa da Revista Reader's Digest, (no Brasil, editada pelo Grupo Lund, São Paulo), revista mensal criada em 1922 e que no Brasil circula desde fevereiro de 1942. A revista expressa a intenção de educar e estimular a leitura, produzindo matérias leves e informativas. Dentro dessa revista, por alguns anos, encontrou-se uma seção chamada Falando de Compras, por Nancy Sasser. Esta seção trazia dicas de produtos para as mulheres cuidarem do lar, dos filhos, dos maridos e de si mesmas, em um tom de conversa de “amiga para amiga”. O discurso de Nancy Sasser em Falando de Compras não foge ao padrão moral da época: se posicionando como amiga da leitora, ela fala sobre produtos e algumas dicas que vão facilitar a vida doméstica, trazendo satisfação para a mulher, uma vez que vão facilitar, agilizar ou deixar mais prazerosas as suas funções como limpar a casa, cozinhar, cuidar dos filhos e do marido, e também os cuidados com sua beleza, estimulando a vaidade feminina. Direta e indiretamente, a mulher, utilizando dos novos artificios indicados pela autora da sessão, vai acabar por agradar o resto da família: seu marido e filhos.

A mulher vitruviana, que abraça educação, carreira, família, casa e vaidade. É assim que conhecemos as mulheres hoje, independentes, com poder de voto, voz e consumo. Porém, se existe hoje essa mulher, é porque diversas gerações foram alterando paradigmas sociais. Não muito tempo atrás – um pouco mais de meio século – as mulheres tinham seu futuro praticamente certo desde o nascimento, e eram educadas para isso, correndo o risco de ficar a margem da sociedade (ainda rígida), caso tentassem subverter a ordem: boas moças deviam casar e se dedicar a função de rainha do lar.

Entretanto, as funções matriarcais têm uma história de mudanças de papéis muito longa. Em todas as sociedades as obrigações para com as funções da casa e criação dos filhos cabem às mulheres. Nas sociedades pré modernas, por outro lado, de longe essas eram as únicas – e principais – funções femininas. Segundo Gilles Lipovetsky, até o século XVIII as formas de morar dos populares demandam pouco trabalho domiciliar, e as mães dão uma importância muito relativa ao bem estar e educação de seus filhos, em especial dos bebês. As camponesas passavam mais tempo no serviço fora de casa – cuidar dos animais, das plantações – do que dentro, e as mulheres da burguesia que tinham funções ajudando a cuidar da loja do esposo, acabavam dedicando certa negligência a seus filhos, uma vez que a prioridade feminina não era cuidar das crianças, e sim da casa, da loja, da plantação, o que acabava por colocar a dedicação aos filhos em segundo plano.

Lypovetsky ainda delimita que somente apenas a partir da segunda metade do século XVIII a visão de uma mulher do lar começa a ser forjada, em especial através de romances, leituras com conselhos sobre família e filhos. Começa, a partir de 1851², então, a nascer a mulher anjo do lar, qualidade desejada para as moças durante os anos 1950:

Tanto quanto uma condição social, a mulher do lar moderno é uma moral, uma visão normativa da mulher, uma religião leiga da mulher de família. Surge uma nova cultura que põe num pedestal as tarefas femininas outrora relegadas à sombra, idealiza a esposa-mãe-dona-de-casa que dedica sua vida aos filhos e à felicidade da família. A mulher já não tem apenas, como no passado, de cuidar, entre outras atividades, dos trabalhos domésticos: de agora em diante, deve consagrar-se a eles de corpo e alma, a exemplo de um sacerdócio.³

A partir da metade do século XVIII o trabalho e a família se separam totalmente, virando o trabalho destinado ao homem, e a mulher ao *home sweet home*. Velando pelo bem estar, conforto e educação da família, a nova função feminina se espalha para todas as classes sociais, de acordo com Gilles Lipovetsky:

Com a doutrina das “esferas separadas, trabalho e família se encontram radicalmente desunidos: o homem é destinado à esfera profissional, a mulher, ao “home, sweet home”. Se inicialmente o modelo se referia às classes burguesas, muito depressa se impôs como um ideal a todas as camadas sociais.⁴

Os anos 1950 são o último suspiro dessa forma de organização familiar.

O casamento ideal nos anos 1950 era baseado no afeto, uma vez que casamentos arranjados já estavam fora de moda, na capacidade de sustento e principalmente nas qualidades femininas. A esposa deveria ser afável, dedicada às tarefas domésticas, à educação dos filhos, carinhosa e compreensiva com o marido, mostrar-se sempre disposta, cultivar a vaidade e ser econômica, sem incomodar o esposo com seus dilemas domésticos.

Eis que surgem, então, as revistas femininas. Dando dicas e conselhos para as mulheres suprirem as expectativas de serem boas esposas, mães e donas-de-casa, fazendo todo o serviço que lhes era destinado com cuidado, apreço, carinho, capricho e principalmente dedicação e disposição, pois também era esperado que elas nunca cansassem desses serviços e sempre estivessem dispostas e bem cuidadas. Com um discurso conservador, as revistas, como *Seleções*, divulgavam a ideia de que nada poderia gerar maior satisfação em uma mulher do que seu papel de mãe e esposa.

² LIPOVETSKY, 1994, p. 207.

³ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 207-208.

⁴ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, p. 208.

Em especial, a revista *Seleções*, nome da versão brasileira da revista norte-americana *Reader's Digest*, trazia uma seção chamada *Falando de Compras*, por Nancy Sasser, que trazia dicas de produtos para as mulheres cuidarem do lar, dos filhos, dos maridos e de si mesmas. A seção falava sobre produtos e algumas dicas que facilitariam a vida doméstica, uma vez que trazia dicas de produtos revolucionários, de uso mais prático, fácil e menos cansativo, que trariam satisfação para a dona de casa em suas tarefas, produtos que cuidariam da beleza da leitora, e que também acabariam por agradar o resto da família: filhos e marido, tendo em vista que esses produtos ajudariam para que elas se sentissem sempre dispostas e descansadas, aumentando o tempo dedicado a família, e também facilitando os cuidados estéticos e estimulando a vaidade, em uma época que esperava-se da esposa estar sempre bonita para o marido.

Uma questão interessante, incitado pela sessão da revista em questão, e recorrente à época, é o recente poder de consumo feminino, mesmo com a mulher não sendo provedora e sim sustentada pelo chefe de família. Segundo Carla Bassanezi ,no Brasil, depois da segunda guerra, o país viveu um momento de ascensão da classe média, ampliando as possibilidades de acesso à informação, lazer e consumo. A publicidade massiva, tanto para o público masculino, quanto para o feminino, então, está nas revistas, que, ainda segundo Carla Bassanezi, é meio de comunicação mais consumido no país, uma vez que a televisão ainda nao havia se popularizado no Brasil.⁵

Uma vez descoberto esse poder de compra da parte das mulheres, a industria começa a investir nesse mercado.

A vaidade da mulher, cultivada como atrativo feminino, não poderia morrer após o casamento, pois cabia a mulher manter o marido interessado por ela e longe de infidelidades – consideradas normais ao espírito masculino. Eis que surge, então, uma infinidade de produtos de beleza, prometendo agilidade e eficiência. Maquiagens, sabonetes, tonicos, loções, produtos para o cabelo, uma gama de cosméticos que ajudavam a mulher a se cuidar sem perder tempo.

A grande verdade é que o mercado com público alvo feminino na época respondia a uma necessidade das mulheres: a economia de tempo. Com todas as funções femininas, começou a difundir-se a imagem da mulher menos devotada e mais marcada pelo espírito de sedução, de emancipação aos costumes tradicionais e pela felicidade consumista. Os eletrodomésticos, as comidas em conserva, os produtos de beleza são saudados como

⁵ BASSANEZI, 2004, pp. 608-609.

instrumentos libertadores das mulheres, e a publicidade utilizou-se disso, como fica visível na coluna de Nancy Sasser:

Eu bem sabia que vocês aplaudiriam o meu conselho... E se aplaudiram, foi porque eu lhes disse uma grande verdade, afirmando que os maravilhosos flocos de LUX “abafam” na lavagem de peças de lã, seda, nylon ou rayon. Afinal, Lux nos fez mais amigas, porque vocês estão economizando duas coisas muito caras: tempo e roupa. Tempo, porque Lux lava num minutinho. (...) E... ia esquecendo: trabalho! Porque Lux lava sem esfregar, mesmo em água fria.⁶

Outro fator interessante era a ideia de que, mesmo consumindo em consideráveis quantias, o patrimônio familiar deveria ser poupado, por meio das economias da ala feminina na hora de adquirir os produtos. O homem aqui também é importante figura: indiretamente presente, ele é o vetor que possibilita o consumo familiar, uma vez que ele é o provedor da casa. A mulher, ao economizar, estaria economizando o dinheiro do marido, conseguido com esforço e trabalho dedicado. Logo, economizar o dinheiro, era uma forma de valorizar o marido e seus esforços em manter o conforto da casa pelo poder de compra através do dinheiro ganho por ele, como pode ser observado nas sugestões de Nancy Sasser na coluna em questão: “*Eu sei que você é econômica e procura fazer a “mesada” render ao máximo.* “Eu também protejo o dinheiro do meu marido, e quando faço minhas compras, verifico se de fato economizo”.⁷ Outro exemplo da mesma coluna:

“Beleza e economia podem andar juntas. Eis uma verdade que agora você encontrará no Creme-Pó Compacto, do COTY. Estão a venda pastilhas sobressalente (...). Conservando o estojo, que dura longo tempo, você estará economizando: apenas comprará os sobressalentes do Creme-Pó Compacto, de Coty”.⁸

Nos anos dourados formas de sedução explícita era condenáveis. Porém, como casar sem amor não era mais uma prática realizada, cabia as mulheres formas sutis de chamar a atenção: ser sempre amável e educada, se vestir bem e cultivar a vaidade, por exemplo. Vaidade esta que deveria ser mantida também após o casamento, não de forma exagerada ao ponto de enciumar o marido, mas somente o suficiente para manter sua atenção presa na esposa, como aponta Carla Bassanezi: “Embelezar-se para o marido era uma obrigação da boa esposa e fazia parte da receita para manter o casamento: a caça já foi feita, é preciso tê-la

⁶ Seleções, Dezembro de 1953, p. 6.

⁷ Seleções, Janeiro de 1955, p. 22.

⁸ Seleções, Janeiro de 1955, p. 190.

presa. Um homem que tem uma esposa atraente em casa esquece a mulher que admirou na rua”.⁹

Então a indústria cosmética se desenvolve, e a quantidade de itens “essenciais” a beleza feminina é disseminada: a “maquillage”, os tônicos faciais, sabonetes, esmaltes, xampus e permanentes... Com o discurso da facilidade e economia de tempo, os cosméticos são vendidos como meios capazes de conservar a juventude e a vida de casal. Era preciso que a mulher se sentisse bela, para poder expirar confiança e ser apreciada como bela pelo marido, por isso as escolhas de maquiagem, como o tom, deviam ser pensadas nessa ordem:

É preciso, primeiro, que uma cor de batom nos inspire, para que possamos ter a certeza de que nossos lábios inspirarão, também... A tonalidade *Rose*, do Batom VAN ESS, é maravilhosa! É uma cor que inspira, dando mais confiança a mulher elegante... Eu uso Van Ess, na tonalidade *Rose* e minhas amigas não se cansam de elogiar a beleza dessa cor... V. quer fazer de seus lábios uma fonte de inspiração? Então confie em Van Ess... mas não se esqueças: tonalidade *Rose!*¹⁰

Sim, sim, minha amiga... eu trouxe a sugestão que v. tanto esperava para realçar sua elegância... para torná-la mais jovem e mais linda! É apenas um nome: DE MILLUS. Trata-se de uma obra prima de conforto, beleza e “sex-appeal”. Anatomicamente desenhado, o soutien De Millus lhe dará mais plásticas, porque se ajusta sem comprimir e sem se deformar.¹¹

Também cabia a mulher cuidar do marido e se preocupar com a sua aparência, mostrando-se atenciosa a ele e às suas necessidades:

De vez em quando é necessário sugerir também alguma coisa para nosso bom esposo. Eu, que sempre anoto as faltas de casa, muitas vezes verifico as necessidades de meu marido. Hoje, vi que sua bisnaga de BRYLCREEM – que eu mesma lhe ofereci – está quase no fim. Ah! Não tive dúvida: anotei e trouxe-lhe outra. Eu sei que ele gosta de Brylcreem e então não deixo faltar. É o fixador mais perfeito que conheço: não empasta os cabelos, não engordura, não contém álcool e é suavemente perfumado. Ofereça também ao seu marido uma bisnaga de Brylcreem.¹²

Assim fica claro como a mulher era responsável pelo bem estar e aparência de todos na família, o que refletia em como a família era vista pela sociedade: uma esposa dedicada teria uma família bem vestida e bem cuidada e, logo, teria sua família bem vista pela sociedade.

As tarefas domésticas tomavam boa parte do tempo feminino. O lar deveria ser mantido em ordem, ser limpo e confortável. Tarefas como lavar, passar, limpar e organizar

⁹ BASSANEZI, 2004, p. 628.

¹⁰ Seleções, Dezembro de 1953, p. 6.

¹¹ Seleções, Março de 1956, p. 26.

¹² Seleções, Dezembro de 1954, p. 3.

eram de exclusividade feminina e também eram consideradas essenciais para a felicidade familiar:

Um lar bem cuidado, limpo, agradável, prende ao que se diz o marido; desvia o pai do cabaré e das tentações de fora; regenera a família. Dos princípios de higiene depende a saúde dos filhos; das virtudes da economia depende a segurança material da família; da ordem e da limpeza do “ninho” dependem o bem estar da família, a moralidade dos futuros cidadãos, o futuro da nação.¹³

Por mais pesada que fosse a atividade, os homens não deveriam ser incomodados para ajudar nas tarefas do lar, exceto para fazer pequenos reparos.

Então, mais uma vez, surge o consumo como forma de ajuda para a mulher. Não somente os produtos de limpeza que facilitavam a faxina, como também os eletrodomésticos: a máquina de lavar, o fogão a gás, o refrigerador, o aspirador, são saudados como outra forma de libertação feminina. Economizavam tempo, exigiam menos esforços e facilitavam o trabalho: “Faça este Natal sempre lembrado, instalando um exaustor Contact. Sua casa ficará livre do “cheiro de cozinha” e de acúmulo de gordura em paredes, móveis e caixilhos. Um exaustor Contact dura para sempre e pode ser instalado por qualquer pessoa.”¹⁴

O lar e os cuidados que a mulher tinha com ele eram também seu cartão de visitas, e indicava o valor que ela dava para a casa e família. Logo, um lar bem cuidado e limpo era importante, pois indicava uma verdadeira dona-de-casa dedicada.

Um assoalho brilhante e sem manchas representa o ponto máximo da beleza de seu lar, qualquer que seja o tipo ou estilo de decoração. E somente SYNTEKO pode oferecer-lhe um assoalho assim! Com Synteko, você elimina completamente o trabalho exaustivo de limpar e encerar – qualquer mancha de barro, tinta ou gordura, desaparece como por encanto, apenas com um pano umedecido. Você já imaginou, querida amiga, a economia de tempo e dinheiro? Procure o aplicador Synteko de sua cidade e dê ao seu assoalho um tratamento de beleza duradouro.¹⁵

Os produtos que facilitavam a limpeza também facilitavam a vida da mulher, economizando tempo e evitando esforços demasiados. Outro dote que cabia a boa mulher, além de manter a casa limpa, era saber cozinhar bem, uma prenda doméstica especialmente valorizada, vista como forma de conservar o casamento: pelo estômago do marido.

Quais seriam, então, os ingredientes da felicidade conjugal nos anos dourados? O primeiro componente da fórmula, ao alcance de todas as mulheres, como diriam as revistas

¹³ LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994, pp. 215-216.

¹⁴ Seleções, Dezembro de 1959, p. 230.

¹⁵ Seleções, Dezembro de 1959, p. 30.

femininas, eram as prendas domésticas. O bom desempenho nas tarefas domésticas, especialmente cozinhar bem, era visto como uma garantia de conquista do esposo e manutenção do casamento: a mulher conquista o homem pelo coração, mas poderá conservá-lo pelo estômago.¹⁶

Saber cozinhar bem era a maior prenda que uma mulher poderia desejar possuir – tão bem quanto sua família. Era na mesa que ela agradava as crianças, o marido, as visitas. Surgem então os enlatados, as comidas pré-cozidas, em conserva, os instantâneos, libertando a mulher da “barriga-no-fogão”. Os produtos aliavam o discurso da praticidade com outro assunto em alta na época: a nutrição. As empresas alimentícias prometiam produtos saborosos e nutritivos, para ajudar a manter a saúde familiar, em especial das crianças e dos idosos, e a publicidade se utilizava dessa preocupação feminina para vender: “Você fez bem em seguir meu conselho. Agora, na preparação de bolos e doces para as festas, não tem o trabalho que tinham antigamente. É seu misturador de massas TURMIX que faz “tudo”... suco de frutas, creme, sorvetes, massas de bolo...”¹⁷. Outro exemplo:

Eis um problema que nunca mais me preocupou: a alimentação especial de minhas crianças. Como sabem, a criança em crescimento precisa de alimentos ricos, tais como aveia, cacau, açúcar e vitaminas, para que tenham bom desenvolvimento. Pois eu agora tenho tudo reunido, no delicioso COMPLETO PURITAS. Num minuto preparo o Completo Puritas, com leite quente ou gelado. E como é saboroso, minhas crianças não deixam nem uma gotinha no copo!... Façam o mesmo, minhas amigas, para que seus garotos fiquem em forma.¹⁸

As crianças também estavam presentes nos subterfúgios publicitários dos alimentos. Aliava-se o sabor, que com certeza agradaria aos pequenos, à economia de esforço, tempo e desgaste em tentar agradar os filhos, por parte das mães.

É certo dizer que de todo bom casamento, na década de 1950, esperava-se filhos. Continuidade do nome da família, a reputação dos filhos, em especial das moças, era responsável por grande parte da própria reputação da família. A tarefa de educação, criação e formação de caráter da prole era caracteristicamente feminina. Aqui a mulher era uma autoridade, ainda abaixo do marido, porém tinha mais força de se fazer ouvir.

Há certo tempo as crianças eram tratadas como crianças, e não adultos em miniatura. Correr, brincar, se desenvolver de forma criativa e não por via regras tão rígidas era a

¹⁶ BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORY, Mary Del. História das Mulheres no Brasil. 7 Ed. São Paulo: Contexto, 2004, p. 627.

¹⁷ Seleções, Dezembro de 1954, p. 14.

¹⁸ Seleções, Dezembro de 1954, p. 1.

definição de uma infância feliz. Mas isto demandava das mães preocupações com a limpeza e durabilidade das roupas e calçados, com a saúde dos filhos, mais expostos ao meio externo.

É claro que, sendo mãe, v. fará tudo para que seu filho ande muito bem... E certamente escolherá com muito cuidado os calçados de seu filho. Justamente por esta razão é que lhe digo: não perca tempo e calce-o logo com os resistentes e famosos calçados JUMPING-JACKS. Em pouco tempo, v. terá a alegria de vê-lo pisando bem! Jumping-Jacks é mais do que conforto para os pés delicados da meninada: é “professor” que corrige, ensina e dá mais confiança no andar. E veja que vantagem: em várias cores, e tamanhos até para a criança de berço...¹⁹

Para que toda a beleza de Maio seja um poema de alegria, é preciso que a saúde esteja perfeita. Principalmente a saúde de seus garotos. Uma simples gripe, uma bronquite, um resfriado, anemia ou emagrecimento pode tirar a alegria de uma criança... e a sua também. Portanto, antes que o mal apareça, corte-o com a famosa EMULSÃO DE SCOTT. É feita com purificado óleo de fígado de bacalhau, rico em vitaminas A e D, combinado com fósforo, cálcio, sódio – tudo, enfim, de que precisam tanto as crianças como os adultos, para uma saúde perfeita.²⁰

A educação na escola também se torna comum, e mais uma vez surgem as preocupações com roupas e calçados adequados, com a alimentação e os lanches, com os materiais escolares.

Ser mãe demandava tempo, paciência e ternura da mulher. As preocupações com as crianças, com seu bem estar e com sua aparência refletiam os esforços maternos, e eram fruto de pesado serviço doméstico. Então o desenvolvimento dos filhos começa a se dar por meio de produtos de consumo.

Quando v. fizer uma excursão com as crianças, prepare-lhes, como faço eu, uma caixa de surpresa com brinquedos: lápis de cor, álbuns para colorir, malinha com os “remédios” para as bonecas e os bichinhos... Com isto, elas serão uns anjos... e v. verá como a excursão será muito mais tranquila. Experimente da próxima vez e v. me agradecerá a sugestão!²¹

É importante ressaltar que a mulher não deixa de ser mãe, não perde sua “natureza materna”. Por meio de consumo a mulher continua a cumprir seu papel social, apenas com o adicional de um maior individualismo, que nada mais é que o desejo de economizar tempo e esforços.

¹⁹ Seleções, Dezembro de 1953, p. 5.

²⁰ Seleções, Maio de 1955, p. 22.

²¹ Seleções, Julho de 1956, p. 24.

A análise e interpretação do discurso da seção Falando de Compras, do acervo²² de revistas seleções da década de 1950, onde as revistas escolhidas para estudo foram as edições de agosto de 1957, dezembro de 1953 e dezembro de 1959, dezembro e julho de 1954, março e julho de 1956 e janeiro e maio de 1955, possibilitou uma visão da época sobre o, então, novo consumo feminino. A análise e interpretação do acervo acima mencionado, aliadas a estudo bibliográfico, como os propostos por Lipovetsky em a Terceira Mulher²³ e Carla Bassanezi, em Mulheres dos Anos Dourados²⁴, do feminino na década de 1950 no Brasil e no mundo ajudaram a desenvolver toda a argumentação.

Nos anos 1950 a mulher não se pertence, ela pertence ao lar. A publicidade e o consumo, então, aparecem como um escapismo para esse ciclo no qual a mulher está presa. Com isso, a juventude, a beleza e o consumo são as novas obrigações da mulher do lar. O ideal de boa esposa, mãe e dona de casa não desaparecem, mas se renova. O sacrifício feminino é transformado com as novas normas do individualismo, do bem estar, da sedução: o instantâneo, o rápido, o prático. Nasce uma busca pelo conforto, não só o conforto no lar propriamente dito, mas o conforto da praticidade, do automático, da economia de tempo.

A economia, a renúncia de si, os sacrifícios pelo bem estar de toda a família foram substituídos pelo consumo, pelas mercadorias “mágicas”, pelos ares das novidades. Isso marca um novo ciclo para a mulher no lar e o consumo: suas decisões de compra, a economia, tanto do tempo quanto do trabalho, o desenvolvimento dos filhos pelos meios de consumo, a sedução física são as novas qualidades indispensáveis da esposa-mãe moderna.

As mulheres agora são coquetes, alegres, bem cuidadas, descansadas, formando um novo ideal. Ideal esse só possível graças aos milagres do conforto. Antes, as mulheres se desgastavam em trabalhos domésticos, sem tempo para cuidar de si mesmas. Agora elas têm tempo para si, para descanso, não se desgastam em trabalhos domésticos cansativos – ainda o fazem, mas com toda a ajuda da modernidade, conquistada pelo puro consumo.

Essa mudança na mulher é importante capitalmente. Mas, além disso, é importante historicamente: a mudança no modo de vida feminino é um dos vetores que contribuiu para a superação do antigo ideal da mulher no lar, possibilitando o nascimento da mulher como conhecemos hoje, abraçando o mundo sem restrições.

Na análise das sugestões de compras na coluna em questão, com o prévio estudo bibliográfico a respeito do feminino na década de 1950, fica claro o desejo das mulheres de se

²² Acervo de revistas Seleções da década de 1950, previamente separadas e analisadas.

²³ LIPOVETSKY, 1994.

²⁴ BASSANEZI, 2004.

modernizarem. É fácil perceber como lhes era oferecido o instantâneo, o prático, o que aliviasse sua jornada diária, mas sem nunca perder o desejo de fornecer conforto e bem estar para sua família. A mulher dos anos 1950, a partir do consumo e das mudanças que geraram, possibilitaram o surgimento da mulher atual. Essa busca pelo escapismo das tarefas maçantes do cotidiano doméstico criou um novo ideal de mulher, mais livre, feliz e descansada.

O tema consumo, por si só, não é amplamente abordado em estudos sobre a época, como os de Carla Bassanezi sobre as Mulheres dos Anos Dourados²⁵ o que gera uma certa dificuldade de análise do assunto. Porém a ampla bibliografia a respeito da mulher dos anos dourados, como a já citada anteriormente, de Carla Bassanezi, os estudos de Gilles Lipovetsky em *A Terceira Mulher*²⁶ e de Mary Del Priore em *História do Amor no Brasil*²⁷ abre um leque de possibilidades de interpretações sobre os mais diferentes temas recorrentes a época, o que, de certa forma, aliviou a falta de textos mais relacionados com o tema proposto. Sendo assim, o estudo mais direcionado para essa faceta dos anos de 1950, o consumo, tão importante para a compreensão de como nossa sociedade atual surgiu, se faz necessário.

Referências

PRIORE, Mary Del **A História do Amor no Brasil**. 2 Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Terceira Mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. *In*: PRIORY, Mary Del. **História das Mulheres no Brasil**. 7 Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

²⁵ BASSANEZI, 2004.

²⁶ LIPOVETSKY, 1994.

²⁷ PRIORE, 2006.