

REFERÊNCIAS

ABOUD, M. da C. Cidade de Contrastes. **O Cruzeiro**, v.23, n.29, 6 maio 1950.

AMÁDIO, J.; DAMM, F. O Ventre da Favela, **O Cruzeiro**, v.23, n.1, 21 out. 1950.

AMARAL, A. J. do; SWATEK, T. D. N. Criminologia Midiática: um estudo sobre o programa “Cidade Alerta” (Rede Record de Televisão). **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v.15, n.1, 1 jan. 2020.

BALLOT, H. Repórter Henri Ballot descobre em Nova York um novo recorde ‘americano’: MISÉRIA. **O Cruzeiro**, v.34, n.52, 7 out. 1961.

CASADEI, E. B. O sonho imperialista de Assis Chateaubriand na América Latina: ascensão e fracasso do Cruzeiro Internacional. **Extrapensa** (USP), São Paulo, v.4, n.10, p. 75-87, jun. 2012. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77251 Acesso em: 19 jul. 2022.

CARNEIRO, G.; MORAES, M. de; NASSER, E.; BALLOT, H. A Favela Vai Embora. **O Cruzeiro**, v.39, n.66, 30 dez. 1967.

CARNEIRO, L. O Morro vai Cair. **O Cruzeiro**, v.27, n.37, 28 jun. 1954.

DANTAS, A. Retrato da favela no diário de Maria Carolina. **O Cruzeiro**, v.31, n.36, 20 jun. 1959.

FERREIRA, N. São Paulo cidade sem alma. **O Cruzeiro**, v.31, n.21, 7 mar. 1959.

FREYRE, G. Favelas e Mocambos. **O Cruzeiro**, v.23, n.37, 1 jul. 1950.

GODOY, J. H. A. de. Economia Humana e desenvolvimentismo católico: o pensamento e a ação de Louis-Joseph Lebreu no Brasil. **Teoria & Pesquisa** – Revista de Ciência Política, v.24, n.1, p.40-53, jan./jun. 2015. Disponível em: https://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/427/280.

GONÇALVES, R. S. Censos e favelas cariocas: evolução de um conceito censitário. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, São Paulo, v.28, n.32, p.1-30, jan. 2020. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/165062. Acesso em: 19 jul. 2022.

GORELIK, A. A produção da “cidade latino-americana”. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v.17, n.1, p.111-133, jun. 2005.

HAMPF, M. T. A cidade dual: sua interpretação no sul. **Vitruvius**, v.4, abr. 2004.

IBGE. **Estatísticas Brasileiras do Século xx**. Rio de Janeiro: 2006.

LAJE NETO, G. **Telejornalismo policial-investigativo um estudo sobre o impacto do sensacionalismo e da banalização da violência sobre a sociedade**. In: XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE. maio 2015. Anais... Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0772-1.pdf. Acesso em: 20 fev. 2025.

LEMON, U. de; BARRETO, L. C. O Rei do Morro Não Gosta de Matar”. **O Cruzeiro**, v.33, n.12, 3 jan. 1960.

LEMON, U. de. Favela na Selva. **O Cruzeiro**, v.27, n.2, 23 out. 1954.

LYRA, J.; MORAES, M. de. Radiografia das favelas. **O Cruzeiro**, v.30, n.29, 26 abr. 1958.

MENESES, U. B. DE. Morfologia das Cidades Brasileiras: introdução ao estudo histórico da iconografia urbana. **Revista USP**, São Paulo, v.1, n.30, p.142-155, ago. 1996. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25914. Acesso em: 19 jul. 2022.

MANZON, J; NASSER, D. A Tragédia do Cômico. **O Cruzeiro**, v.22, n.22, 19 mar. 1949.

MANZON, J.; NASSER, D. O Relógio do Morro. **O Cruzeiro**, v.18, n.41, 4 ago. 1945

MANZON, J.; NASSER, D. Sabotagem no Morro. **O Cruzeiro**, v.17, n.46, 9 set. 1944.

MANZON, J. Os Padres da Favela. **O Cruzeiro**, v.21, n.22, 30 mar. 1948.

MARTINS, J. Maconha: a Erva do Sonho e da Morte. **O Cruzeiro**, v.26, n.51, 3 out. 1953.

o CRUZEIRO. Aracy Cortes e seus sambas. **O Cruzeiro**, v.4, n.42, 22 ago. 1931.

OLIVEIRA, D. D. Cidade Alerta: jornalismo policial, vigilância e violência. In: GOMES, I. M. M. (ed.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA; Scielo Books, 2011.

QUEIROZ, R. de. Favela. **O Cruzeiro**, v.22, n.3, 5 nov. 1949.

SANTOS, F. P. DOS. **Em Busca da América Latina e suas arquiteturas**: contextos, proposições e tensões nas exposições do MoMa, 1955 e 2015. 2019. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. **O Cruzeiro**: a maior e melhor revista da América Latina. Cadernos de Comunicação: Série Memória. Rio de Janeiro, v.3, n.1, p. 1-27, jun. 2002. Disponível em: http://wwwo.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/cadernos_comunicacao/memoria/memoria3.pdf Acesso em: 19 jul. 2022.

SERPA, L. **A contribuição de O Cruzeiro para com o jornalismo brasileiro (1928-1945)**. In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5, 2007, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2007. 17p.

SILVA, A. da; BRAGA, B.; NAMORADO, P.; CAMINHA, A. Eu Sou o Samba. **O Cruzeiro**, v.28, n.17, 11 fev. 1956.

SILVA, M. A. M. DA. **Carolina Maria de Jesus e o associativismo político-cultural negro nos anos 1960**. 6 ago. 2021. Disponível em: http://www.letras.ufmg.br/literafro/autoras/2- uncategorised/1022-carolina-maria-de-jesus-e-o-associativismo-politico-cultural-negro-nos-anos-1960-mario-augusto-medeiros-da-silva. Acesso em: 19 jul. 2021.

TANES, T.; RONEK, A. Uma Favela e Duas Santas. **O Cruzeiro**, v.31, n.8, 6 dez. 1958.

VALLADARES, L. A gênese da favela carioca: a produção anterior às Ciências Sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v.15, n.44, p. 5-34, 2000.

VENTURA, Z. **Cidade Proibida**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

SOBRE O AUTOR

Graduado em Arquitetura e Urbanismo na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e de Design da Universidade de São Paulo (FAU-USP). A pesquisa teve apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

gabriel.f.licastro@usp.br

ARTIGO

Domesticidade em revista durante o regime civil-militar

Evelyn Maísa Hettwer

Orientação: Profa. Dra. Joana Mello de Carvalho e Silva (FAU-USP)

Pesquisa: Trabalho de Conclusão de Curso, FAU-USP, 2024.

Entre 1968 e 1973, o Brasil testemunhava o que se consagrou como “milagre econômico”, período de maior crescimento percentual do PIB brasileiro, da ascensão dos estratos médios e da consolidação de uma sociedade de consumo massificada. Partindo da perspectiva de que a classe média brasileira assumiu uma posição essencial para os desdobramentos de um regime ditatorial, este artigo visa analisar como o discurso da modernização, integrado a esse sistema, foi incentivado pela publicidade de artefatos domésticos veiculados na revista “Manchete” – periódico de variedade com considerável influência na época, destinado a esse segmento social

Palavras-chave: domesticidade; regime civil-militar; classe média.

Domesticity in Magazines During the Civil-Military Regime

Between 1968 and 1973, Brazil experienced what became known as the “economic miracle,” a period marked by the highest percentage growth in the country’s GDP, the rise of the middle strata, and the consolidation of a mass consumer society. Based on the premise that the Brazilian middle class played a crucial role in the unfolding of the dictatorial regime, this article aims to analyze how the discourse of modernization, integrated into this system, was promoted through advertisements for household artifacts published in “Manchete” magazine – a widely influential periodical at the time, targeted at this social segment and embedded in the logic of cultural homogenization. The dissemination of discourses linked to household artifacts through advertising intensified in the post-World War II period, as the home assumed a central position for the middle class, being understood not only in its functional conception as a habitat but also in terms of what it could represent and incorporate given its symbolic potential. For these reasons, it is relevant to examine how the values and ideals mobilized in the modernization process of the dictatorial state were introduced into the private sphere through advertising circuits, shaping ways of life whose influence extends into the present day.

Keywords: domesticity; civil-military regime; middle class.

e inserido na lógica de homogeneização cultural. A disseminação de discursos vinculados a artefatos domésticos por meio da publicidade se intensificou no pós-guerra por a casa ocupar uma posição central para a classe média, não sendo interpretada apenas por sua concepção funcional, de *habitat*, mas pelo que poderia representar e incorporar tendo em vista seu potencial simbólico. Por tais razões, é pertinente analisar como os valores e ideais, mobilizados na modernização do Estado ditatorial, eram inseridos no espaço privado por meio dos circuitos propagandísticos, construindo modos de vida cuja influência ainda é contemporânea.

Domesticidad en revistas durante el régimen civil-militar

Entre 1968 y 1973, Brasil fue testigo de lo que se consagró como el “milagro económico”, un período de mayor crecimiento porcentual del PIB brasileño, del ascenso de los estratos medios y de la consolidación de una sociedad de consumo masificado. Partiendo de la perspectiva de que la clase media brasileña asumió una posición esencial en el desarrollo del régimen dictatorial, el presente artículo tiene como objetivo analizar cómo el discurso de modernización, integrado en este sistema, fue promovido por la publicidad de artefactos domésticos difundida en la revista “Manchete” – periódico de variedades con considerable influencia en la época, dirigido a este segmento social e inserto en la lógica de homogeneización cultural. La difusión de discursos vinculados a los artefactos domésticos a través de la publicidad se intensificó en el posguerra, por la casa ocupar una posición central para la clase media, no solo siendo interpretado desde su concepción funcional como *hábitat*, sino también por lo que podría representar e incorporar en función de su potencial simbólico. Por estas razones, es pertinente examinar cómo los valores e ideales movilizados en la modernización del Estado dictatorial eran introducidos en el espacio privado a través de los circuitos propagandísticos, construyendo modos de vida cuya influencia todavía es contemporanea

Palabras clave: domesticidad; régimen civil-militar; clase media

1. A DOMESTICIDADE EM EVIDÊNCIA

No Brasil das décadas de 1960 e 1970, a esfera privada persiste como espaço em potencial para a incorporação de artefatos que a incipiente indústria modernizada ofertava à população. Esse processo de transformar os residentes, inseridos sistematicamente em uma família tradicional – pelas figuras de mãe, pai e filhos –, em potenciais consumidores não era uma estratégia exclusiva do Estado, sendo adotada por outros países no período pós-Segunda Guerra Mundial, e dando origem ao processo de consumo de massas.

Interpretando os gêneros identitários não como um espectro, mas em oposição binária, posto que “a codificação de gênero [em “masculino” e “feminino”] em certos termos estabelecia e ‘naturalizava’ seus significados” (Scott, 1968, p.26-27), o mercado brasileiro explorou de forma abrangente essa abordagem e os respectivos papéis que a esses eram designados. Em um contexto em que havia tanto uma ascensão social para os segmentos médios, quanto o desenvolvimento de estratégias de *marketing* e de publicidade aliados à prosperidade da indústria brasileira, uma significativa proporção das campanhas publicitárias possuíam como público-alvo as camadas médias, principalmente as mulheres – assimiladas, tradicionalmente, como “esposas do lar”.

As tais esposas, que no imaginário publicitário eram representadas como cisgêneros, brancas, esguias, jovens, mães e cônjuges de homens cisgêneros, foram amplamente expostas a anúncios que adentravam a esfera privada, principalmente, por meio de periódicos de variedade como pela revista “Manchete”, uma das referências nesse ramo. A economia absorvia essas mulheres como potenciais consumidoras através da oferta de utensílios domésticos, desde objetos decorativos, passando por eletrodomésticos e mobiliários, até revestimentos de área externa e interna do lar.

Se para Heynen (2005), a domesticidade pode ser entendida em termos de sistemas de normatizações,¹ padrões de comportamento e arranjos espaciais, cujas repercussões sociais implicam em

constelações de poder, possuir tais produtos dotava essas mulheres de determinado *status*, pertencimento ou prestígio em seus círculos sociais, uma vez que

Os artefatos tanto podem traduzir valores e comportamentos capazes de dar sustentação às relações sociais vigentes em um determinado tempo, como também podem contribuir para a transformação histórica e reelaboração simbólica destas mesmas relações. (Santos, 2010, p.25)

Dessa forma, os artefatos domésticos não podem ser compreendidos como neutros em um ambiente, sendo seus respectivos designs dotados de discursos através de propagandas. Entretanto, cabe ressaltar que as revistas, os agentes publicitários e os leitores não podem ser enquadrados em um movimento unidirecional – do polo de emissão ao da recepção –, mas polifônico, já que questões circulantes e pautas sociais eram mencionadas ou desenvolvidas pelos editores e publicitários, a fim de criar identificação com o público-alvo (Cartoço, 2017, p.11).

Ainda no contexto da esfera privada, a inserção de objetos em cômodos que podem, ou não, serem estratégicos em uma hierarquia espacial e de vivência na casa, possuem o potencial de transmitir concepções que são concebidas por grupos sociais que os acessam.

Ampliando o panorama, o processo de modernização do país durante o regime civil-militar² modificou operações e interpretações desde a organização econômica do Estado, adentrando o âmago do lar e impactando as estruturas subjetivas do ser humano e sua forma de compreensão como sujeito no mundo. Essas transformações ocorreram não apenas pelas alterações entre as relações humanas, mas, como já mencionado, pelo vínculo dos indivíduos com os objetos.

Uma vez que os periódicos de variedade adentravam os lares, eles possuíam o potencial de disseminar peças publicitárias de artefatos domésticos com construções imagéticas aliadas a produções textuais, mobilizando sentimentos e desejos do público leitor. A partir da interpretação dos textos e imagens veiculados nas revistas, foi possível averiguar a participação da mídia na formação de normas, gostos e costumes de segmentos da classe média brasileira.

2. “ACONTECEU, VIROU MANCHETE”: UMA BREVE ANÁLISE DO PERIÓDICO

Lançada em 26 de abril de 1952, a “Manchete” foi uma revista carioca de publicação habitualmente semanal, com o propósito de apresentar conteúdos variados através de propostas gráficas, publicitárias e editoriais inovadoras para a época, perceptíveis por meio das fotografias de excelente qualidade, temáticas variadas e coberturas especiais. No final da década de 1960, tornou-se o periódico semanal mais influente do país, sucedendo “O Cruzeiro”, revista igualmente semanal e ilustrada, com atuação no mercado desde 1928.

Em meio a um cenário de massificação da indústria cultural, aliada às novas lógicas de produção capitalistas, a revista que possuía o bordão “aconteceu, virou Manchete” atuou se destinando aos crescentes estratos médios brasileiros, contribuindo para a sua definição e imagem. A qualidade gráfica e o apuro estético impactavam não somente as reportagens, como também a publicidade, uma das principais fontes de recursos dos periódicos na época (Luca, 2005, p.123), atraindo o observador com o intuito de torná-lo um potencial consumidor. Essa compreensão está pautada na sociedade de consumo, pois:

Outra mudança foi o deslocamento de foco do processo produtivo e da circulação – até então, no centro das atenções da economia e da sociologia, tanto clássica como marxista – para o consumo, entendido não somente como ato final da cadeia produtiva, voltado a suprir necessidades, mas também o momento de recepção de mensagem e expressão de valores em um sistema de comunicação. (Rede, 2012, p.139)

Outro recurso de extrema relevância, para entender a trajetória da revista e sua inserção plena na lógica da homogeneização cultural do país, foi o contato estabelecido pelo fundador Adolpho Bloch (Jitomir, Império Russo,³ 1908 – São Paulo, 1995) com os detentores do poder político vigentes em cada período. Designer Gráfico que chegou ao Brasil em 1921, Adolpho criou a Editora

Bloch, a qual administrava a “Manchete”, e testemunhou a solidificação de seu empreendimento a partir da conveniência com os governos militares. Segundo o jornalista e pesquisador Gesner Pádua (2013, p.217):

“Manchete” também empenhou explicitamente seu apoio ao regime militar desde o princípio e assim o manteve até o final, reproduzindo a ideia de um Brasil grande que necessitava do autoritarismo para se desenvolver. [...] O que Adolpho Bloch desejava era continuar recebendo as benesses do Estado. Se o regime contivesse uma dose de autoritarismo isso não era empecilho, pois, ao longo de um bom período da sua história, o seu grupo empresarial cresceu e sobreviveu em momentos de crise graças à intimidade e cumplicidade com os governos militares.

As “benesses” citadas pelo autor advinham tanto do financiamento em publicidade realizada pelo Estado a fim de promover a imagem do que a revista, em diversas edições, afirmava ser um “Brasil grande”, governado por “revolucionários”, quanto pelo progresso econômico que fomentou o desenvolvimento dos veículos de comunicação e ampliou suas formas de consumo. No caso do empreendimento de Bloch, foi a partir desses precedentes que seu proprietário conseguiu estender sua atuação, recebendo, em 1981, a concessão para instituir a emissora de televisão “Rede Manchete”.⁴

As mídias de Bloch participaram na circulação e promoção de ideais durante os 21 anos de ditadura civil-militar, momento que os segmentos da classe média estavam em plena expansão e intentavam afirmar suas posições sociais por determinadas vias – inclusive a partir da promoção e recepção do consumo de artefatos do cotidiano. A prioridade por analisar propagandas veiculadas em tal revista ocorre por suas qualidades gráficas e técnicas serem esmeradas e pelos periódicos possuírem maior tempo de vida, ampliando sua circulação (Cartoço, 2017, p.12), ao contrário de jornais, considerados efêmeros, e televisão que ainda estava em processo de difusão.

3. UM PANORAMA SOBRE A PUBLICIDADE E O CONSUMO

As peças publicitárias não eram mais restringidas ao caráter descritivo como ocorria em décadas anteriores. Os aprimoramentos estéticos e gráficos, que sofisticaram as propagandas dessa época (Gomese; Severino; Vicentini, 2011), somavam-se às estratégias de *marketing* tangentes à inserção de preceitos sociais em campanhas publicitárias. Diversos anúncios do setor privado almejavam fomentar o consumo, enquanto contribuíam para a construção de determinados códigos ou ideais sociais.

Essas estratégias não são originárias do Brasil, mas desenvolvidas e propagadas pela então potência norte-americana: com o cessamento da demanda por aparatos bélicos no pós-guerra, a indústria e o governo estadunidense mobilizaram esforços para manter o setor ativo. A fim de afastar os indícios que remetessem à uma crise, desenvolveu-se, na década de 1950, e se potencializou no decênio seguinte, uma investida na industrialização voltada à esfera da casa e à vida privada.

Ainda, nos “Anos Dourados” estadunidense, a publicidade conquista um patamar sem precedentes. Interpretado como instrumento de estímulo às compras, o meio publicitário se tornou, desde então, essencial sob as perspectivas econômica e cultural. Nesse âmbito, “a arquitetura doméstica, exibindo uma variedade de produtos, foi absorvida pelo fluxo de imagens, e uma nova forma de domesticidade se tornou identificável dentro delas” (Colomina, 2007, p.8).

Pelas múltiplas interpretações das vivências nos interiores, as casas se tornaram um *showroom*, sendo um símbolo de propagação do *American way of life*. Nesse contexto, o design de produtos possui significativa relevância, pois:

Longe de ser uma atividade neutra e inofensiva, o design, por sua natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar. (Forty, 2007, p.12)

À essa transformação, soma-se a implementação definitiva do crédito como estratégia para crescimento econômico e difusão desse estilo de vida: aumentando o poder aquisitivo, especialmente da classe média estadunidense, inaugurou-se o “estágio inédito de uma sociedade consumista, no qual o ato de comprar se torna força motriz de toda a economia, enquanto a abundância e o desperdício se convertem em condições essenciais para a manutenção da prosperidade” (Cardoso, 2008, p.165).

Essa lógica de aquisição e descarte moldada em meados do século XX suscitou uma obsolescência estilística e programada, pois “em um sistema em que a prosperidade depende de um consumo sempre crescente, a ideia de produtos descartáveis passa não somente a fazer sentido, mas também se torna uma necessidade” (Cardoso, 2008, p.165). Isso impacta, inclusive, no estilo de vida de indivíduos e famílias com menores poderes aquisitivos, pois surge uma ampla oferta de itens que podem ser reutilizados por preços mais acessíveis – como no comércio de eletrodomésticos e de automóveis usados – suscitando a sensação de inclusão e pertencimento a um projeto de progresso social.

Já no Brasil, com as transformações dos setores industriais através do Plano de Metas (1956-1960) de Juscelino Kubitschek (Diamantina, MG, 1902 – Resende, RJ, 1976), abertura incipiente ao mercado estrangeiro, urbanização e modernização dos hábitos, era pertinente adotar estratégias semelhantes mescladas a preceitos morais apropriados ao contexto nacional. Apesar dos pressupostos serem fundamentados nesse período, foi na década seguinte que a publicidade e o consumo se consolidaram no país como força motriz, posto que houve adoção de políticas e estratégias, relacionadas aos respectivos setores, por parte dos governos ditatoriais.

A partir do regime civil-militar, para além da propaganda estatal que almejava à solidificação da ideia de um país em progresso – sendo apoiado e também difundido em anúncios de entidades privadas –, a penetração e constituição do sistema capitalista industrial nacional em novas bases não foram admitidas por parte da população apenas como combate às influências do “perigo vermelho”,⁵ mas

amplamente acatado por determinados segmentos médios a partir do aumento do poder aquisitivo, da crença na meritocracia e da manutenção da vida privada.

Cabe ressaltar que a expansão do potencial de consumo da classe média brasileira foi assegurada pela Resolução nº103, da sessão de 10 de dezembro de 1968, do Banco Central do Brasil. Nela, foi anunciado o reajuste gradual de 60%, em dezembro de 1968, até 100%, em dezembro de 1969, de “percentagem mínima que as sociedades de crédito, financiamento e as de tipo misto estão obrigadas a aplicar em crédito ao consumidor ou usuário final, calculada sobre o global de suas operações de aceite, na forma prevista pelas normas em vigor”.⁶

É nesse contexto que inicia a vigência do Ato Institucional nº5: instaurado apenas três dias após implementação da Resolução nº103 de 1968, tornou-se um alicerce para que o período do “Milagre” também fosse intitulado como “Anos de Chumbo”. Ainda, com o AI-5, o caráter severo e violento que a ditadura civil-militar já vinha assumindo desde 1964 é radicalizado e assegurado oficialmente como política do Estado.⁷

Se parcelas da classe média se omitiram e abdicaram de direitos basilares na expectativa de melhoria de seus respectivos padrões de vida, isso se efetivava, principalmente, pela mediação da conjuntura em que se encontrava a vivência cotidiana, ou seja, pela perspectiva de ascensão que era consumada na esfera pública por intermédio do ofício, e na privada, pelos objetos que compunham o lar. Logo, essa interpretação de prosperidade de vida foi regida mais pelo ângulo financeiro individual e materialista, que se perpetuava comedidamente em décadas anteriores, do que pelo bem-estar⁸ e equilíbrio com o meio em que se vivia.

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

a instigar tanto um ciclo de satisfação instantânea, quanto um senso de exclusividade afirmados em propagandas da época. Considerando o período de circulação desses anúncios, o “milagre brasileiro” atinge o ápice nas conquistas de aspirações que já estavam sendo formalizadas com o golpe de 1964:

Para muitos brasileiros, a liberdade passara, pouco a pouco, a traduzir-se no direito de comprar, vender e acumular símbolos de bem-estar e ascensão social, ao passo que os direitos de opinar, discutir, votar e lutar, uma vez que não satisfaziam os desejos mais imediatistas de promoção e satisfação pessoais, iam sendo paulatinamente relegados ao segundo plano. (Figueiredo, 1998, p.29)

4. ANOS DE CHUMBO, ANOS DE OURO: PEÇAS PUBLICITÁRIAS, DOMESTICIDADE E O REGIME

Eufórico para uns, pesadelo para outros, o período de maior crescimento percentual do PIB brasileiro trouxe significativas transformações nas estruturas socioculturais, econômicas e políticas do país, impactando de forma abrangente o contingente populacional. A consolidação do capitalismo fordista tardio, somado à expressiva expansão da secularização da cultura, estavam conquistando os ânimos daqueles que respaldavam o aparelho estatal, e aterrorizando os cidadãos que não concordavam com as mudanças em curso. “Brasil: ame-o ou deixe-o”⁹ é um slogan conciso que transmitia aos leitores, e à sociedade em si, que indivíduos que não estivessem a favor do governo, deveriam – através da interpretação dos verbos imperativos – se retirar.

Assumindo a terceira presidência do regime civil-militar, de 1969 a 1974, Emílio Garrastazu Médici (Bagé, RS, 1905 – Rio de Janeiro, RJ, 1985) constituiu um mandato que ficaria delineado na história do país por seu caráter ambíguo. Foi nesse governo que o Ato Institucional nº5 pôde, efetivamente, ser colocado em prática. Perseguições, torturas, assassinatos e violações de direitos humanos foram institucionalizados sob alegação de que se combatia o “perigo vermelho”. Pessoas

envolvidas com a ideologia comunista, ou até mesmo suspeitas, eram as principais vítimas de tal política. Em relação a esse cenário, a revista "Manchete" não se pronunciava e nem promovia matérias que abordassem tais condutas.¹⁰ Apesar disso, no espaço publicitário do periódico, pode-se destacar anúncios que tratam indiretamente do tema.

Segundo Cartoce (2017), o detergente ODD, produto anunciado na publicação da Fig. 1, era destinado a classes trabalhadoras – com significativa parcela de simpatizantes dos movimentos de esquerda. Isso elucida a mobilização de todo um aparato simbólico com o resgate de um vocabulário de guerrilha e marxista, o que, de certa maneira, remetia às convocações de passeatas que ocorreram naquela década, principalmente no ano anterior ao da publicação desta propaganda.¹¹

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

A incitação à violência que correspondia com as expectativas do Estado, ou seja, que resgatava elementos de ordem e controle, era reiterada nos periódicos de variedade. Campanhas de cunho coercitivo circulavam nesse período tanto de maneira objetiva, quanto em paródias e sátiras. No anúncio da Gelomatic (Fig.2), o corpo de texto descreve como o produto deveria ser avaliado:

Na hora de escolher seu refrigerador, use violência. Espanque com muita força as chapas de aço do Gelomatic. Sinta como elas são fôrtes: tum! tum! tum! Abra e feche a porta muitas vezes, bata à vontade. Seja radical com todas as partes do Gelomatic [...]. (Gelomatic, 1969)

Somado a esse discurso e à frase principal em tipografia vermelha de maior dimensão, há um cenário escuro que remete a uma conjuntura de tortura comum à época e relatada por diversos sobreviventes que foram vítimas de tais métodos.

Dessa forma, a criança é inserida tanto como elemento destoante na imagem, a fim, também, de causar uma ruptura com a magnitude desses procedimentos conduzidos, na prática, por militares naquele momento, quanto como um indicativo de ensino que deveria ser instruído àqueles que se tornariam futuros cidadãos.

Outra campanha publicitária de cunho violento foi lançada pela Bergamo (Fig.3). Retratando, de maneira ainda mais evidente, o contexto opressor que o Brasil experienciava na época, a propaganda recorre a recursos textuais e imagéticos para abordar o sadismo relacionado a métodos de tortura – indicando que tais práticas já eram amplamente reconhecidas naquele período (Cartoce, 2014).

Enquanto o título é composto por uma locução verbal, adjetivo e substantivo que aludem ao vocabulário de opressão em voga, a fotografia, à esquerda, apresenta o ambiente e os personagens envolvidos nesse ato. A construção da imagem possui, em primeiro plano e com um desfoque sutil, uma serra circular que pode referenciar tanto a ambientação (uma marcenaria) pelo seu emprego, quanto como um potencial instrumento de tortura pelo contexto do registro.

A mulher, deitada sob a "mesa" de uma enorme prensa, interpreta Marieta na campanha publicitária. Suas pernas são expostas de modo a exibir sua indumentária íntima, suscitando uma objetificação de seu corpo – o que não desvirtua de relatos de mulheres que sofreram violência de gênero por representantes do Estado (Teles, 2015). Além disso, sua postura e expressão facial denunciam o seu sofrimento.

Os agentes responsáveis pela tortura de Marieta são dois homens, sendo o mais jovem incumbido de causar o sofrimento, enquanto o sujeito idoso – de terno e chapéu pretos – olha para o seu relógio de pulso com uma atitude apática. Apesar de haver mulheres cúmplices ao *modus operandi* da ditadura, a interpretação dos papéis de opressor e vítima na fotografia não desvirtua da realidade, uma vez que o Relatório da Comissão Nacional da Verdade (2014, p.1002) apresentou uma lista de 377 torturadores, não constando nenhuma mulher.

Já no texto, é exposto a causa de tais violações:

mulheres de todo mundo, uni-vos!

gordura não, odd sim!

a favor de panelas mais limpas.

guerrilhas contra a sujeira.

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

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

o d d

Um produto omiex

FIG. 1:
Detergente ODD. **Manchete**, n. 0885, p. 91, 5 abr. 1969.

Ao escolher um refrigerador na loja, não tenha piedade.

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

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

Gelomatic

FIG. 2:
Refrigerador Gelomatic. **Manchete**, n. 0888, p.122, 26 abr. 1969.



FIG. 3:
Móveis Bergamo. *Manchete*, n. 0847,
p.56-57, 13 jul. 1968.

Êles" [sic] não desistiram ainda. Marieta está sofrendo terríveis pressões para deixar de amar *Bergamo*. Ela resiste a tudo. O que pode o amor! Faz questão de dizer que *Bergamo* é fabricado com madeira aglomerada, e, por isto, dá-se o luxo de oferecer 5 anos de garantia. Marieta é o símbolo do bom gosto de mulher. E ama *Bergamo*. Eis o motivo de ter resistido bravamente. (Bergamo, 1968, grifo nosso)

Analisando o excerto por sua ordem de construção, a inserção de "eles" em aspas submete os personagens masculinos a um anonimato. Apesar de serem os responsáveis pela tortura, não são nomeados como a vítima, Marieta, fazendo deles "um agregado solto de pessoas" (Latour, 2012), já que a ação é atribuída a uma dupla indefinida de indivíduos, dispersando a responsabilidade entre as figuras que representam, e sugerindo que a decisão é uma ação coletiva, mas fragmentada, com múltiplos atores em diferentes posições.

Já o verbo amar e seu substantivo são introduzidos três vezes, sendo relacionados à mulher. É a ela atribuído o aspecto emocional na propaganda, correspondendo à performance de gênero tradicional: Marieta se encontra em tal situação por "amar Bergamo" – sendo, finalmente, a marca de mobiliário de madeira inserida no contexto.

Em seguida, as relações entre gênero, classe, domesticidade, modernização e consumo se evidenciam com maior ênfase

no fragmento destacado. Primeiramente, é apresentado o material que compõe os móveis da marca: o processo de fabricação de placas de madeira aglomerada foi iniciado em 1966 no Brasil (Maciel, 2001; Gonçalves; Brum, 2022), 25 anos após sua criação na Alemanha¹² e apenas dois anos antes da divulgação da propaganda em análise, salientando o fortalecimento da indústria nacional.

Em segundo lugar, é declarada a garantia dos produtos Bergamo, pois, no ambiente doméstico, é perceptível que a questão financeira incide sobre distintos produtos para o lar através das propagandas que mencionam a garantia e a durabilidade. Visando à economia a longo prazo, esse trecho é complementado no excerto próximo às imagens dos móveis à direita do anúncio – "muito mais resistente. Não mofa. Não empena. E resiste, indeterminadamente, a [sic] ação do tempo."

Apesar disso, era incentivado uma reposição estilística (Cardoso, 2008) quando afirmado que "a madeira aglomerada torna obsoleto o uso do compensado". Era frequente o emprego simultâneo de mecanismos de apelo à garantia e à durabilidade e de recursos que invocassem a obsolescência de produtos concorrentes em propagandas de mobiliário da época na revista "Manchete":

Apesar da produção ter se transformado e a obsolescência convertida em imperante, a vida útil dos produtos

não tinha sido afetada de maneira tão intensa naquele período, sendo a qualidade de produção uma garantia fornecida pelas marcas. Como consequência, a fim de manter a economia desse setor em desenvolvimento e considerando que a durabilidade era de fundamental importância para a classe média, as propagandas instigavam reposições estilísticas. (Hettwer, 2024, p.72)

Ainda, analisando o fragmento textual principal, a inserção da locução adjetiva "bom gosto" é aplicada recorrentemente nas publicidades em que o público-alvo eram as camadas médias. Sua construção através dos anúncios suscita, em última instância, um capital social atrelado não somente ao *status*, mas também à respeitabilidade – remetendo à moralidade que estes artefatos comunicam. Entretanto, esse conceito dispõe de interpretações intermediárias distintas entre indivíduos, pois sua compreensão é permeada pelo *ethos* e pelo *habitus*, uma vez que "o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado" (Bourdieu, 2011, p.56).

Finalizando o excerto citado, a menção à Marieta ter "resistido bravamente" reduz a magnitude da conjuntura existente no panorama brasileiro. Uma vez que a maior parte das vítimas submetidas a métodos de tortura se opunham ao sistema por este violar os direitos dos seres humanos, a propaganda ignora tais considerações. Em prol do consumismo, a personagem suporta as investidas violentas por "amar Bergamo", ou seja, por possuir afeto por móveis de madeira aglomerada, desvirtuando, assim, da causa real.

É presumível que as manifestações orquestradas por um contingente conservador que apoiavam a intervenção militar orientassem essa produção, posto que era um momento de alinhamento estratégico entre o sistema econômico e a violência institucionalizada – destacando-se o movimento polifônico no meio publicitário. Apesar de diversos integrantes do Exército Militar Brasileiro repelirem os relatos e as evidências relacionados a centros de tortura, o período era propício para a

propagação da concepção de «ordem» por meio de um autoritarismo violento, já que havia um respaldo de segmentos médios, beneficiados pelas medidas do «milagre». Durante esse quinquênio, proporcionou-se uma mobilidade social ascendente, em que o individualismo e a meritocracia conquistaram ainda mais espaços como ideais, esculpindo características de comportamentos de classe que influenciam até a contemporaneidade.

Se a industrialização já evidenciava seus primeiros indícios de aceleração a partir da década de 1950, o "Milagre Econômico Brasileiro" ratificou a instauração do capitalismo oligopolista no país e a influência de um governo plutocrático. Assim, surgem as contradições do governo Médici resultantes desses dois movimentos ocorridos em seu mandato: a violência institucionalizada e a ascensão da economia – sendo, também, o primeiro justificado como instrumento para se ter êxito no segundo.

O período também consagrado como "Milagre" e "Anos de Ouro" brasileiros, alcançou elevadas taxas de crescimento do produto interno bruto (PIB): "ao final do governo Médici, o PIB havia crescido à média de 11,9% anuais; a inflação caía para 15% no último ano de governo" (Araujo, 2019, p.5). Sabendo-se que em 1963, ano anterior ao golpe de Estado, o PIB resultante foi de 0,6% (IBGE, s.d.), é correto afirmar que houve um salto no desenvolvimento econômico do país, mesmo que às custas das classes subalternas (Cardoso, 2020, p.163).

A abertura do mercado nacional a indústrias multinacionais de bens de consumo, como também o investimento do Estado em infraestrutura, a fim de modernizar os alicerces de fomento industrial do país, somado a ondas migratórias do campo para a cidade – interpretado à época como uma modernização descontrolada da agricultura de exportação (Novais; Mello, 1998, p.579) –, levou o país a inaugurar uma década concentrando mais habitantes em cidades do que em áreas rurais (IBGE, s.d.).

Nesse contexto, a televisão se tornou um dos bens de consumo duráveis mais desejados pelos brasileiros. De acordo com os Indicadores de Habitação do IBGE, em 1970, cerca de 40% dos domicílios urbanos



FIG. 4: Televisor Telefunken. *Manchete*, n.1041, p.104, 1 abr. 1972.

já possuíam televisão, enquanto, em 1960, a presença de televisores nos lares era de apenas 9,5% (IBGE, 1979, p.262). A aquisição era motivada pelo acesso da base da pirâmide social ao crédito, somada a uma educação ainda bastante elitizada no país. Como resultado, "a sociedade brasileira passou diretamente de iletrada e deseducada a massificada, sem percorrer a etapa intermediária da absorção da cultura moderna" (Novais; Mello, 1998, p.640).

No anúncio da Telefunken (Fig.4), é afirmado que "o progresso roubou" do leitor "as cores do mundo", resgatando, em seguida, o vocabulário de violência e severidade quando indica ao observador a não perdoar esse ato.

Já no corpo do texto, é explicado que os espaços coloridos, vinculados à natureza, não estavam mais disponíveis: "não há mais lugar para o por [sic] do sol, o rio de água cristalina, a mangueira frondosa, o



FIG. 5: Fogão Wallig. *Manchete*, n.0990, p. 58, 10 abr. 1971.

colorido das flores" (Televisor Telefunken, 1972). Adiante, indica a solução oferecida pela marca de eletrônicos: "foi por essa razão que desenvolvemos o sistema PAL de televisão a cores. Queremos devolver aos homens todo o colorido perdido, abafado pela civilização" (Televisor Telefunken, 1972).

Apesar de o discurso ter o intuito de evidenciar os atributos e vantagens do aparelho televisivo, há uma crítica contundente ao processo de modernização: o convívio do homem com as cores não poderia mais ser efetuado por intermédio da natureza bucólica, pois o processo de industrialização foi acompanhado pelas problemáticas ambientais. Logo, o contato com as cores seria viabilizado pelas tecnologias ofertadas pelo progresso, como a televisão.

Essa conjuntura de progresso tanto na escala industrial, quanto pessoal, refletida pelo poder de aquisição e generalização

do consumo, gerou um senso maior de nacionalismo, desdobrando-se em anúncios ufanistas publicados na revista "Manchete". De acordo com Cartoço (2017, p.210-211):

É possível perceber como o clima de euforia e otimismo foi aventado não apenas pelo governo, mas também – e principalmente – pelas empresas privadas, grandes beneficiárias das políticas econômicas dos militares. [...] Tal discurso se destinava majoritariamente a um determinado público: as camadas médias e altas da sociedade, leitoras das duas revistas com maior incidência deste tipo de anúncio e com maior acesso a bens de consumo e beneficiados pela política econômica concentradora do regime, principalmente a burguesia – nacional e estrangeira.

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

Nesse contexto, o anúncio da Wallig (Fig.5) agradece aos militares pelo desempenho econômico que o país estava experienciando naquele momento. O corpo de texto menciona: "ele é quentinho assim porque a Revolução permitiu que a indústria crescesse", evocando a ideia de prosperidade.

Além disso, uma das táticas utilizadas para aproximação entre Exército Brasileiro e população nos Anos de Chumbo foi a realização de os eventos de comemoração do sesquicentenário da Independência do Brasil. Organizados pela Comissão Executiva Central (CEC), foram empregados com êxito como símbolo nacional.

Utilizando-se do traslado dos restos mortais de Dom Pedro I, interpretado como um herói que libertou a nação, os militares investiram na publicidade acerca do aniversário do 150º da independência. Além das propagandas políticas, a revista "Manchete" divulgou numerosas cerimônias festivas ocorridas e reportagens que vangloriavam o Brasil Imperial, culminando na publicação da

edição especial número 1045, de 29 de abril de 1972.

Antenada com este momento, a C&S lançou a linha Independência (Fig.6), afirmando que, em 1972, fabricaria 250 mil refrigeradores, "atestando o desenvolvimento da indústria nacional". A marca constituiu a narrativa da linha com os produtos anunciados possuindo as cores predominantes da bandeira brasileira (branco, azul e verde) e portuguesa (vermelha e verde), fortalecendo o apoio às solenidades relacionadas à emancipação do país. Além disso, a fotografia é composta de modo que captura diversos refrigeradores, remetendo não apenas a uma linha de produção próspera, como também, a disposição de tais objetos podem aludir à ordem.

Esses movimentos síncronos, de preceitos tradicionais e progressistas, geraram um impacto em todos os estratos sociais, mudando os costumes de vida da população brasileira – perceptíveis, em primeira instância, nas metrópoles. Por suas especificidades, o "milagre" possibilitou a ascensão social dos segmentos médios e concentração de renda à classe dirigente, e a casa, centro de existência social, tornou-se arena de disputa entre simbolismos vinculados a artefatos domésticos.



FIG. 6:
Refrigerador
Cônsul.
Manchete,
n.1044, p. 72, 22
abr. 1972.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período do "Milagre Econômico Brasileiro" compreendeu diversas transformações sociais, econômicas e culturais, sendo a domesticidade um dos espaços privilegiados de disputas simbólicas, onde artefatos do cotidiano não apenas refletiam, mas também contribuíam para a construção e fortalecimento de representações e ideais de poder, progresso e concepções políticas.

O periódico "Manchete" se tornou essencial como um dos vetores de disseminação de uma ideologia que conjugava autoritarismo e modernização a partir de seus editoriais. Por meio das propagandas publicadas na revista, os objetos domésticos não eram circunscritos apenas às suas funcionalidades, mas

repletos de simbologias assimiladas e reproduzidas por distintos indivíduos e pelo circuito publicitário.

A exteriorização da não neutralidade dos artefatos demonstra que, apesar da casa ser vinculada à esfera privada, é um espaço pertinente para a recepção e ressignificação de princípios provenientes do cenário macrossocial através de discursos circundantes aos objetos. O progresso, a ordem e as manifestações ufanistas estavam presentes em diversos anúncios do setor privado da época, e, considerando o movimento polifônico, estavam se assentando também como valores, crenças e práticas, aplicadas na vida cotidiana de distintos segmentos de classe média, a partir de discursos textuais e imagéticos.

NOTAS

1. Maneira apropriada de preparar a comida, cuidados com as roupas e mobiliário, zelo pelo corpo e saúde, equilíbrio entre trabalho, lazer e atividades familiares, e necessidades de limpeza e higiene.

2. Optou-se pela nomenclatura "civil-militar" para o regime instalado de 1964 a 1985, pois, de acordo com Adalberto Moreira Cardoso (2020, p.140), a insatisfação dos estratos médios com o cenário político pré-golpe fomentou a mobilização de militares que, posteriormente, a cada ato institucional constituído, obteve prevalência crescente sobre os civis. Ainda, conforme explica Jorge José de Melo (2012), havia uma participação do setor empresarial em organizações como a Operação Bandeirante.

3. Atualmente, o território pertence à Ucrânia.

4. De acordo com Pádua (2013, p.213-214), esta foi a década em que a revista perdeu seu posto para a "Veja", pertencente à Editora Abril.

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

6. Essa resolução foi revogada pela Resolução n.1092 de 20 de fevereiro de 1986.

7. Esse decreto perdurou até outubro de 1978 e, dentre suas medidas, cabe ressaltar o fechamento por tempo indeterminado do Congresso Nacional, suspensão de direitos políticos dos cidadãos por até dez anos, cessação de garantias constitucionais e censura da mídia – esta última regendo na forma como a mídia era constituída e se comunicava, inclusive na publicidade para artefatos do lar.

8. De acordo com Christian Dunker (2021), como sintoma da dominação capitalista, parte significativa da sociedade associa o bem-estar com conforto material, ignorando aspectos atrelados à saúde mental, no qual está explicitando exponencialmente a relação insustentável entre o modelo econômico vigente e o ser humano.

9. De acordo com o comunicador social Emerson Puhl Santin (2015), o slogan "Brasil: ame-o ou deixe-o" foi requisitado, em 1969, pelos dirigentes da Operação Bandeirante, "entidade criada pela linha-dura do governo Costa e Silva a fim de combater as pessoas que atuavam na luta contrarrevolucionária" e financiada pelo setor empresarial.

10. O editorial apenas publicava reportagens em que posicionava os países socialistas na condição de "exóticos" e "radicais". Ele também convidava figuras e autoridades oponentes às ideologias de esquerda para entrevistas e enaltecia países e entidades que combatiam o "perigo vermelho".

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

12. Sua origem advém da tentativa de evitar o desperdício do material, uma vez que a economia alemã sofria com o isolamento comercial devido à Segunda Guerra Mundial.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Víctor Leonardo de. A macroeconomia do governo Médici (1969-1974): uma contribuição ao debate sobre as causas do “milagre” econômico. **Revista Economia Ensaios**, Uberlândia, v.33, n.1, p.1-26, 2019.

BRASIL. IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**: 1979. Rio de Janeiro: IBGE, 1979.

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

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

BOURDIEU, Pierre. O senso estético como senso da distinção. *In*: BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007, p.56-61.

CARDOSO, Adalberto Moreira. **Classes médias e política no Brasil**: 1922-2016. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2020. 284p.

CARDOSO, Rafael. Introdução. *In*: CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008, p.16-25.

CARTOCE, Raquel Elisa. **O milagre anunciado**: publicidade e a ditadura militar brasileira (1968-1973). 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

COLOMINA, Beatriz. Built in the USA. *In*: COLOMINA, Beatriz. **Domesticity at War**. Cambridge, MA: The Mit Press, 2007, p.5-20.

DUNKER, Christian. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. São Paulo: Autêntica, 2021.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Moraes. Introdução. *In*: FIGUEIREDO, A. C. M. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998, p.15-29.

FORTY, Adrian. Introdução. *In*: FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p 11-18.

GOMES, Natália Moura; SEVERINO, Emily Furtado; VICENTINI, Samila. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, Franca, v.6, n.1, p.1-19, 2011.

GONÇALVES, Marielly Lemes; BRUM, Sarah Silva. **Produção e caracterização de painéis aglomerados de pinus e casca de cacau utilizando adesivos de fontes renováveis**. 2022. 90f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Química, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

HETTWER, Evelyn Maísa. **Domesticidade em revista durante o regime militar-civil**. 2024. 111f. Trabalho Final de Graduação – Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

HEYNEN, Hilde. Modernity and domesticity: tensions and contradictions. *In*: HEYNEN, Hilde; BAYDAR, Gülsüm. **Negotiating Domesticity**: spatial productions of gender in modern architecture. Abingdon: Routledge, 2005, p.1-29.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: Editora UFBA, 2012.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: LUCA, Tania Regina de. **Fontes históricas**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2005, p.111-153.

MACIEL, Antônio da Silva. **Chapas de partículas aglomeradas de madeira de *Pinus Elliottii* ou *Eucalyptus grandis*, em mistura com poliestireno e polietileno tereftalato**. 2001. 121f. Tese (Doutorado) – Curso de Ciência Florestal, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2001.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores S. A., v. 0847, 13 jun. 1968. Semanal. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=87337. Acesso em: 14 ago. 2024.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores S. A., v. 0885, 5 abr. 1969. Semanal. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.

aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=93716. Acesso em: 14 ago. 2024.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores S. A., v. 0888, 26 abr. 1969. Semanal. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=94192. Acesso em: 14 ago. 2024.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores S. A., v. 0990, 10 abr. 1971. Semanal. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=113627. Acesso em: 14 ago. 2024.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores S. A., v. 1041, 1 abr. 1972. Semanal. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=122269. Acesso em: 14 ago. 2024.

MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores S. A., v. 1044, 22 abr. 1972. Semanal. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&hf=memoria.bn.gov.br&pagfis=122745. Acesso em: 14 ago. 2024.

MELO, Jorge José de. **Bolesen, um empresário da ditadura**: a questão do apoio do empresariado paulista à Oban/ Operação Bandeirante, 1969-1971. 2012. 138f. Dissertação (Mestrado) – Curso de História Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

MOTTA, Rodrigo Patta Sá. A “indústria” do anticomunismo. **Anos 90**: Revista do Programa de Pós-Graduação em História, Porto Alegre, v.9, n.15, p.71-91, jan. 2001.

NOVAIS, Fernando Antônio; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. *In*: SCHWARCZ, Lília Katri Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil 4**: contrastes da intimidade contemporânea. 5. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Cap. 9, p.559-658.

PÁDUA, Gesner Duarte. Manchete: a cortesã do poder. **Revista Brasileira de História da Mídia** (RBHM), v.2, p.213-222, 2013.

REDE, Marcelo. História e cultura material. *In*: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. **Novos domínios da história**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p.133-150.

SANTIN, Emerson Puhl. **Palavras em ação**, pra frente Brasil: análise de cinco slogans governamentais da ditadura militar brasileira (1964-1985). 2015. 69f. TCC (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015, p.53-55.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **The American Historical Review**, Oxford, v.91, n.5, p.1053-1075, dez. 1986. Trad. Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila.

SILVA, Joana Mello de Carvalho e; FERREIRA, Pedro Beresin Schleder. Os sentidos do morar em três atos: representação, conforto e privacidade. **PosFAUUSP**, São Paulo, Brasil, v.24, n.44, p.68-87, 2017.

SILVA, Joana Mello de Carvalho e. **Moderno sob encomenda (1940-1960)**. Projeto de pesquisa. São Paulo, 2020. 26p.

SILVA, Joana Mello de Carvalho e. **Pensar a casa com Clarice Lispector**: domesticidade, interseccionalidade e cultura material (1940-1960). 2023. 435f. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

TELES, Maria Amélia de Almeida. Violações dos direitos humanos das mulheres na ditadura. **Revista Estudos Feministas**, v.23, n.3, p.1001-1022, set. 2015.

SOBRE A AUTORA

Arquiteta e urbanista graduada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e de Design da Universidade de São Paulo (FAU-USP) em 2024.

hettwerrr@gmail.com / hettwer@usp.br

ARTIGO

A Revista Habitat e a invenção de um olhar sobre a cultura brasileira

Beatriz Coutinho de Freitas

Orientação: Prof. Dr. Pedro Beresin (Escola da Cidade)

Pesquisa: Trabalho de Conclusão de Curso, Escola da Cidade, 2024.

Esta pesquisa propõe outra possibilidade de leitura para a “Revista Habitat” no período em que foi dirigida por Lina Bo Bardi, entre outubro de 1950 e abril de 1954, buscando compreender o processo de apreensão da cultura brasileira pela arquiteta. Nesse contexto, a revista é analisada como um registro de viagem, tanto em seu sentido literal – evidenciado pelas incursões de Lina pelo interior do Brasil em busca de expressões culturais pouco conhecidas – quanto em sua dimensão simbólica, ao abordar a construção de um imaginário sobre “o outro” cultural. A análise dos

Palavras-chave: Revista Habitat; Lina Bo Bardi; registro de viagem.

Habitat Magazine and the Invention of a Gaze on Brazilian Culture

This research proposes an alternative analysis of “Revista Habitat” in the period it was directed by Lina Bo Bardi, from October 1950 to April 1954, with the aim of understanding the architect’s process of engaging with Brazilian culture. In this context, the magazine is analyzed as a travel record, both in its literal sense – evidenced by Lina’s excursions into the country in search of lesser-known cultural expressions – and in its symbolic dimension, as it contributes to constructing an imaginary of the cultural "other." The analysis of the magazine’s articles, accompanied by a critical reading of the images that illustrate them, reveals unusual word choices, argumentative structures, and the values it highlights, allowing for formal and symbolic comparisons with the lithographs produced by 19th-century traveling painters. This approach broadens the understanding of “Habitat”, connecting it to contemporary debates on race, gender, and coloniality while also revisiting visual and narrative traditions that have shaped cultural imaginaries in Brazil.

Keywords: documentary research; architecture; professional representation.

Keywords: Revista Habitat; Lina Bo Bardi; travel record.

artigos da revista, acompanhada da leitura crítica das imagens que os ilustram, revela escolhas inusitadas de palavras, estruturas argumentativas e valores exaltados, permitindo estabelecer comparações formais e simbólicas com as litografias produzidas pelos pintores viajantes do século XIX. Essa abordagem amplia a compreensão sobre a “Habitat”, conectando-a a debates contemporâneos sobre raça, gênero e colonialidade, ao mesmo tempo em que revisita tradições visuais e narrativas que moldaram os imaginários culturais no Brasil.

Palavras-chave: Revista Habitat; Lina Bo Bardi; registro de viagem.

La Revista Habitat y una invención de una mirada sobre la cultura brasileña

Esta investigación propone otra posibilidad de lectura de la “Revista Habitat” durante el período en que fue dirigida por Lina Bo Bardi, entre octubre de 1950 y abril de 1954, con el objetivo de comprender el proceso de apropiación de la cultura brasileña por parte de la arquitecta. En este contexto, la revista se analiza como un registro de viaje, tanto en su sentido literal – evidenciado por las incursiones de Lina en el interior de Brasil en busca de expresiones culturales poco conocidas –como en su dimensión simbólica, al abordar la construcción de un imaginario sobre el "otro" cultural. El análisis de los artículos de la revista, acompañado de una lectura crítica de las imágenes que los ilustran, revela elecciones inusuales de palabras, estructuras argumentativas y valores exaltados, permitiendo establecer comparaciones formales y simbólicas con las litografías producidas por los pintores viajeros del siglo XIX. Este enfoque amplía la comprensión de “Habitat”, conectándose con debates contemporâneos sobre raza, género y colonialidad, al mismo tiempo que revisita tradiciones visuales y narrativas que han moldeado los imaginarios culturales en Brasil.

Palabras clave: Revista Habitat; Lina Bo Bardi; registro de viaje.