

Tecnologia, mulher e modernidade

Maria Helena Steffens de Castro

O retrospecto

Era o fim dos anos 1920 e Porto Alegre havia passado por um período de transformações, inspiradas pelas idéias político-filosóficas do positivismo de Auguste Comte. O ideal de ordem e progresso aliado ao advento do capitalismo, a chegada dos europeus e a industrialização, fizeram com que a cidade se remodelasse para abrigar a burguesia nascente, que garantia para si as idéias de progresso. Chegava-se à modernidade e o mundo saía definitivamente do século XIX para ingressar no século da tecnologia, quando Getúlio Vargas instituiu a nova Constituição e impôs o Estado Novo.

A indústria porto-alegrense havia dado um salto com a imigração dos europeus, que aceleraram o comércio realizando intercâmbio com as colônias alemãs do Vale dos Sinos e o capital acumulado era investido nas indústrias e em empreendimentos comerciais.

O crescimento da economia nacional atraía investimentos estrangeiros que encontravam no Brasil um mercado promissor. Com isso, o brasileiro começou a consumir mais produtos importados, refletindo as mudanças que o país passava. Os avanços no uso da energia se faziam necessários e em 1923 foi construída a Companhia Energia Elétrica Rio Grandense (CEERG) instalando-se no Rio Grande do Sul em 1928, incorporando-se à Fiat Lux, que havia implantado a primeira usina de energia elétrica da cidade, em 1891. Com isso a iluminação pública melhorou e foi ampliada para os bairros.

Em abril de 1929 essa empresa inaugura sua loja de artigos elétricos nos moldes existentes nos Estados Unidos, expondo os aparelhos mais modernos,

como os fogões elétricos, que eram a grande novidade do mercado. “Foram expostos ali, desde o simples ferro de engomar roupa, a lâmpada elétrica e uma luxuosa cozinha com fogão elétrico, que graças a um engenhoso sistema, cessa de funcionar na ocasião em que o prato que estiver cozinhando se achar concluído” (Correio do Povo, 1929: 4).

Foi nesse cenário que nasceu a Revista do Globo, “para se constituir uma ponte de ligação mental e social entre o Rio Grande do Sul e o resto do mundo”, conforme era anunciado em seu primeiro volume. Seu diretor, Mansueto Bernardi, justificava a lançamento do periódico afirmando, que “para entender a época da velocidade, do vibrante *jazz* e das novas tecnologias que surgem, não basta a mídia existente – jornais e rádio – é preciso uma revista que além de mostrar os tempos modernos, faça sua interpretação”. A vida urbana trouxe um número cada vez maior de pessoas ao alcance dos meios de massa, ansiosas para obter informações que lhes ajudassem a avançar em suas vidas pessoais.

A publicidade refletia nessa época o salto dado pela indústria porto-alegrense com a imigração dos europeus, que faziam intercâmbio com as colônias patricias do Vale dos Sinos, investindo o capital acumulado nas indústrias e em empreendimentos comerciais. Destacavam-se as fábricas de doce e chocolate Ernesto Neugebauer, a Companhia Geral de Indústrias, a fábrica dos Fogões Wallig, a Metalúrgica Berta, a indústria de refrigeradores Germano Steigleder, etc., todos anunciantes da RG por muitos anos (Já Editores, 1997: 124). A revista encontrou o país em ritmo de negócios acelerado e o mercado publicitário avançando a passos largos. A competição comercial era intensa e grandes empresas recorriam a processos originais de propaganda para divulgar a importância da profissão, que “penetrava em todos os recantos do país” (RG, v.14: 61). Como lembra Ruschel, “o homem se afirma granjeando conceito, depois de fazer conhecidos e reconhecido seu trabalho e suas virtudes.” O mesmo se dava com o sabão, a pomada, a casimira, o cigarro, o medicamento, depois de anunciados pela publicidade.

Coube assim à RG, a função de tornar pública a existência de determinados produtos, marcas e serviços, despertando o desejo em seus leitores para os objetos que anunciava, e tornou-se um espaço privilegiado de divulgação das novidades do mercado brasileiro, proporcionado pelas novas tecnologias. Com o aumento da energia disponível, essas empresas ganharam força e começaram a recorrer a processos originais de propaganda, tentando substituir hábitos tradicionais pelas “maravilhas da vida moderna”, propagadas nos anúncios de eletrodomésticos (RG, v. 14: 61).

Nesse furor tecnológico e social são comercializados os primeiros aparelhos domésticos, considerados como “criados elétricos”, já que prometiam a libertação da mulher dos afazeres do lar, como era afirmado em artigos da revista:

Com a sempre crescente atividade que visa o aperfeiçoamento dos sistemas de trabalhos domésticos, têm surgido inúmeros aparelhos de várias espécies, destinados a substituir o labor feminino pelo labor mecânico, levando assim conforto aos nossos lares, para maior felicidade das donas de casa (RG, v. 42: 3).

A publicidade introduzia novos produtos na tentativa de torná-los assimiláveis no cotidiano das novas tecnologias domésticas, prometendo a racionalização do tempo e um novo padrão de vida. Como afirma Fausto Neto (Souza, 1995) a mídia constrói e faz funcionar o mundo da recepção nas próprias fronteiras da estrutura produtiva da oferta de sentido, ou seja, no interior do próprio campo simbólico da sua prática cotidiana. Assim sendo, a recepção aparece nos discursos em oferta, funcionando como modelo de construção de vínculos sociais sempre que é assimilada como uma nova experiência da realidade, demonstrando a maneira pela qual o leitor de outrora compreendeu e assimilou a obra. Além disso, traz à luz a diferença hermenêutica entre a compreensão passada e a presente, o que para Jauss, (1967) leva ao conhecimento sobre a história de sua recepção.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa em fontes periodísticas pelos meios convencionais, se torna uma tarefa difícil pela variedade dos anúncios publicados, pois obriga o manuseio de cada exemplar ou fascículo. Para catalogar os anúncios da RG optou-se então, pelo uso da informática, organizando um banco de dados que armazenasse e processasse o mais rapidamente possível, as informações captadas nos vários campos catalográficos. Foi escolhido o programa ISIS (Integrate Scientific Information System), assumido e divulgado pela UNESCO e adotado na PUCRS.

Gerou-se então, numa primeira fase, um catálogo que compatibilizasse com a extensão e complexidade do *corpus*, e que ao mesmo tempo servisse de fonte para pesquisas sobre a publicidade nos 493 fascículos da revista, no período de 1929 a 1949. Nesses primeiros vinte anos foram veiculados 25.792 anúncios, sendo que todos eles foram preenchidos, um a um, de acordo com os campos e os critérios estabelecidos na ficha catalográfica. Foi possível constatar ao longo do trabalho que a publicidade ainda não manifestava uma periodicidade organizada podendo o mesmo anúncio ser veiculado durante meses ou mesmo durante os 20 anos da RG sem apresentar nenhuma alteração, como aconteceu com alguns anunciantes. Tais características possibilitaram a redução do *corpus*, já que foi formado por anúncios em sua primeira veiculação, reduzindo-se para 7.069 peças inéditas. Desses, 287 anúncios, 4,06%, eram de eletrodomésticos.

Eletrrodomésticos mais anunciados na Revista do Globo (1929-1949)

Gênero	Anúncios Catalogados		Anúncios Inéditos	
	VA	VR (%)	VP	VR (%)
Fogão	113	31,7	51	25,4
Refrigerador	88	24,7	69	34,3
Máquina de costura	66	18,5	40	19,9
Enceradeira	18	5,1	7	3,5
Aspirador de pó	16	4,5	6	2,9
Aquecedor	14	3,9	5	2,5
Cafeteira	12	3,4	3	1,5
Ferro elétrico	11	3,1	8	4,0
Máquina de lavar roupa	7	2,0	6	3,0
Fogareiro	6	1,7	5	2,5
Lava-louça	5	1,4	1	0,5
Base/Total	356	100	201	100

Fonte: A publicidade na Revista do Globo.

Projeto coordenado pela Dra. Maria Helena Steffens de Castro

Principais marcas de anunciantes de eletrodomésticos da Revista do Globo (1929-1949)

Gênero	Anúncios Catalogados		Anúncios Inéditos	
	VA	VR (%)	VA	VR (%)
Cia. Geral de Fogões	62	18,8	21	10,1
Fogões Wallig	56	17,0	32	15,4
Casa Victor	46	13,9	30	14,5
CEERG	46	13,9	35	16,8
General Electric	36	10,9	32	15,4
Telefunken	27	8,2	16	7,7
Pfaff	24	7,3	14	6,7
Frigidaire	17	5,2	14	6,7
Singer	16	4,8	14	6,7
Base/Total	330	100	208	100

Fonte: A publicidade na Revista do Globo.

Projeto coordenado pela Dra. Maria Helena Steffens de Castro

A elaboração do catálogo completo dos anúncios publicados na RG, de 1929 a 1967, tem como finalidade, dar acesso a qualquer interessado aos mais de 60.000 anúncios publicados nos 942 fascículos, todos eles digitalizados e acessados via internet através do endereço www.ipct.pucrs.br/letras. Não visa oferecer apenas um

registro do início da publicidade gaúcha, mas ser a semente, o núcleo gerador de inúmeras pesquisas em diferentes áreas de conhecimento que, a partir do catálogo, poderão ser implantadas, tendo como fonte o acervo da RG.

Para identificar como foram recebidos esses anúncios, recorreu-se à noção de horizonte emprestada por Jauss (1979), como os limites impostos a tudo que é novo em determinada época, já que a recepção é analisada como um fato social. Tais horizontes de expectativa estão definidos nas reportagens da RG que enfocam a mulher, porque resgatam o que era divulgado sobre sua vida, suas aspirações, leituras, e mesmo suas conquistas como refutação de equívocos e fonte de experiências positivas sobre a realidade em que vivia.

Do confronto entre os anúncios de eletrodomésticos e as reportagens sobre a mulher, resulta a reconstituição do relacionamento entre o discurso publicitário e a realidade circundante – a vida prática, nas palavras do autor, que pode apontar o sentido produtivo da experiência negativa.

Os anúncios da década de 1930 revelam que a razão da publicidade aproximava anunciantes nacionais e estrangeiros, pela necessidade de extrair demandas para produtos básicos, ligados à saúde, beleza, higiene pessoal, alimentação, aparelhos domésticos, etc. Tais anúncios se sustentavam e se complementavam com valores ancorados na sociedade da época, marcada pela promessa de substituí-los por outros que garantissem o conforto e o bem estar da família. Segundo Castro (2004), a conjugação de todos esses fatores visava tornar possível o estabelecimento de um novo pacto de leitura que conciliasse os valores de um discurso ancorado no passado com os valores propagados pela publicidade, como o novo e o moderno, lançando uma luz mais nítida sobre a função específica da publicidade na vida social.

A leitora dos anúncios

Quando se analisa a função que a publicidade da RG cumpre na vida de seus leitores e, particularmente, da mulher em seu momento histórico, deve-se considerar a limitação do horizonte e a seleção característica que esse meio opera. Isso porque os anúncios atingem a leitora em seu mundo de relações, podendo ser analisados como paradigmas sociais que comunicam experiências, ensinam modos de comportamento, mudanças de trânsito e estabelecem normas de viver em sociedade.

Para Jauss (1989: 54), “es decir, la realidad cotidiana se experimente como un mundo intersubjetivo que yo comparto con los otros”. Torna-se possível relacionar as mensagens dos anúncios com o mundo circundante, através dos acontecimentos, notícias veiculadas pela imprensa, diálogos reais e virtuais, que aparecem nas páginas da Revista do Globo, tendo como enfoque a consumidora dos eletrodomésticos. Assim, ao estudar a função que a publicidade cumpria no sistema comunicativo dos anos 1930, consideram-se suas limitações como meio e as expectativas que causa no horizonte de seu público, representado aqui pelas leitoras da RG, retratadas na

complexidade do real e de seu mundo imaginário, decorrentes das suas condições concretas de existência.

Mulheres essas voltadas para os concursos de *misses*, das rainhas de estudantes, da mais bela artista e das rainhas do lar. Como é afirmado no artigo “Problema do embelezamento”, “a beleza é a única obrigação do sexo frágil e a causa da desigualdade entre as mulheres. Já o espírito do homem compensa sua beleza, o que não acontece com a mulher” (RG, v. 6:34).

As matérias jornalísticas sustentavam que a esposa deveria conservar a modéstia e a simplicidade diante do marido, cultivando o seu bom humor, já que seu estado civil dependia desses atributos. A questão da beleza era tema de fascículos inteiros, com reportagens sobre os concursos de *misses* do estado e do mundo. O modelo era a Miss Brasil de 1930, a gaúcha Yolanda Pereira, que prometia abandonar o malicioso demônio feminino e “voltar para o lar depois do concurso e seguir a devoção à Virgem Maria” (RG, v. 8: 10).

A mulher era preparada desde muito cedo para arrumar casamento com um homem que tivesse condições de sustentá-la, freqüentando a Escola de Economia do Lar da Companhia de Energia Elétrica Rio Grandense, onde aprendia a cozinhar, costurar, administrar a casa, bordar, etc. Anúncios eram publicados em que “ (...) moços de bons costumes, boa posição e boa saúde procuravam uma esposa nas quais exigiam os seguintes requisitos: ser jovem, bonita, carinhosa, econômica e, principalmente, que tenha feito o Curso de Economia do Lar, sendo que esta exigência é capital” (RG, v. 114: 15).

Tais preconceitos eram determinados na perspectiva da sociedade gaúcha de 1930, que reforçava os valores tradicionais divulgados pelos discursos da mídia, permitindo a compreensão do espaço em que a mulher atuava, apresentado como obstáculo para um exercício de transformação, uma vez que pouco lhe era oferecido para discutir sua posição com criatividade e liberdade, aceitando a subserviência como estado natural.

Jauss (1994) afirma que o confronto entre tradicionalismo e modernismo deve buscar as condições históricas e estéticas que, na história da recepção e na influência de uma obra, levam a sua compreensão ou incompreensão, por parte do leitor. Isso porque o efeito e a recepção de uma obra se articulam através de um diálogo entre o sujeito presente e um discurso passado, o que garante a sua constante renovação.

Lendo as edições de 1930 da RG, constata-se que o publicado pelos discursos jornalísticos sobre a mulher distanciava-se do que os anúncios propagavam sobre ela, já que sedimentava a imagem de “anjo tutelar e rainha do lar”, exaltando sua beleza e submissão, perpetuando e redefinindo os padrões culturais da época. Comprar eletrodomésticos e automóveis tornou-se parte de um projeto de vida. O Brasil recebeu o impacto da ideologia consumista e da revolução tecnológica americana e a mulher da classe média acalentava o sonho de consumir, em larga escala, acalen-

tada pela fantasia exportada de Hollywood. Os anúncios deixavam de dizer o que estava sendo vendido e começaram a perguntar se a consumidora queria comprar um produto para se sentir moderna. Os publicitários já começavam a perceber, que o emissor que falava bem de seus produtos, não era tão eficaz quanto àquele que seduzia o receptor, induzindo-o à compra.

Entretanto o sopro de renovação e de modernidade apregoados pela publicidade de eletrodomésticos, só poderia se afirmar positivamente através da vivência de sujeitos ativos, motivados por uma série de fatores que viessem a acionar o imaginário da consumidora para outra realidade, levando-a a romper com o tradicional, através de situações e climas que apresentassem como referências mudanças individuais e coletivas. Como afirma Jacks (In: Sousa, 1995), a identidade é sempre socialmente atribuída à identidade cultural e só é reconhecível no coletivo, como uma espécie de espelhamento da imagem social, em que os meios de comunicação desempenham uma função também referencial, na medida em que podem espelhar ou não a imagem do coletivo em questão.

Recepção

Ao longo da década de 1930, no Rio Grande do Sul, muitos lares ainda eram iluminados por lampiões a querosene, pois as pessoas recusavam-se a instalar a energia elétrica por ser considerada muito cara. A Companhia Energia Elétrica Rio Grandense (CEERG), fazia então campanhas para que as pessoas solicitassem a ligação de luz elétrica, pagando a taxa de instalação em suaves prestações, pois “na época atual, o que importa é ter todo o conforto que a vida moderna exige”. Outras mensagens dirigidas às donas de casa, estimulavam o consumo de energia e vinham assinadas pelo Sr. Kilowatt, “sempre solícito e eclético, este seu criado elétrico!”.

Através de sua loja inaugurada em abril de 1929, a CEERG deslumbrava as donas de casa com o conforto e a praticidade que a eletricidade oferecia no desempenho das atividades domésticas. Campanhas apregoavam a necessidade de se substituir o fogão a lenha pelo “moderno fogão elétrico” para evitar explosões, queimaduras e até cegueira na dona de casa. O refrigerador da marca GE oferecia “um consumo mínimo de energia, garantida por quatro anos, com o aproveitamento das sobras dos alimentos e a economia do dinheiro gasto com gelo” (RG, v. 189: 16). Assim, os anúncios de eletrodomésticos, que falavam em novas tecnologias e divulgavam novos tempos, eram dirigidos a uma mulher que fazia de si mesma uma imagem de dona de casa, que não problematizava sua realização pessoal fora do lar e do casamento. Isso é visível no anúncio do ferro da marca Calité, que afirmava: “Seja moderna. Evite roupas queimadas e manchadas de carvão” (RG, v. 212: 41).

No fundo, a RG não se desvinculou dos hábitos tradicionais da época, embora divulgasse a necessidade de novos tempos. Os discursos, que tinham como enfoque a mulher, evidenciavam posições conservadoras, na defesa radical da beleza

como o maior atributo feminino na busca de um marido, aspecto este que foi sendo explorado pela publicidade ao longo do século. As mulheres não consideravam necessariamente tal ideal em discussão como se expressassem a sujeição feminina às normas da sociedade patriarcal. Como afirma Vestergaard (1996), as imagens tradicionais de feminilidade divulgadas pela publicidade podem então adquirir, de modo inconsciente, a condição de refúgio, onde os papéis estão bem definidos e não provocam conflitos de identidade.

Mesmo os anúncios que tinham como conceito a modernidade evidenciavam a representação de cenas domésticas mascaradas com matizes de novos tempos, mas não se aventuravam a problematizar a submissão feminina ou a discutir a realização da mulher fora do ambiente doméstico. Quando se atreviam a falar sobre temas controversos, usavam da ironia, do humor, escondidos no interior do discurso para amenizar seu impacto. Tais discursos se sustentavam na certeza de que a leitora da revista era de classe privilegiada e urbana, mantida pelo marido, como acontecia em seu meio, seu grupo e em sua história familiar. A leitora da RG encontrava-se no interior dessas redes e relações sistemáticas, entre instâncias e contextos discursivos e não discursivos, o que leva à constatação de que o estudo dos efeitos das mensagens dos anúncios não se encontram apenas na mensagem em si mesma, mas, na articulação entre as propriedades da produção e a sua recepção.

Como afirma Fausto Neto (In: Sousa, 1995), as interações languageiras entre sujeitos e campos sociais que acontecem através de contratos de leitura, representam as regras e as instruções construídas pelo emissor que são seguidas pelo campo da recepção, no qual eles são reconhecidos pelos leitores e se reconhecem como tal.

Aspectos conclusivos

Esta pesquisa sobre os efeitos da recepção permitiu analisar alguns elementos da relação entre o conteúdo dos discursos da publicidade no cotidiano dos anos 1930 e a cultura de classe em que a consumidora dos anúncios estava inserida, representada nas matérias jornalísticas da RG. Na realidade são os signos associados arbitrariamente aos objetos que constituem o produto principal da publicidade e, através deles, a sociedade se apresenta de forma ideal e se reafirma objetivamente através de seus discursos.

Tais discursos da mídia deixam clara a segregação dos modelos masculino e feminino, com papéis bem definidos em relação à modernidade divulgada na RG: o homem moderno era convidado a ser feliz, a comprazer-se na companhia de uma esposa servil e prendada. Já a mulher moderna devia ser bonita, boa dona de casa, comprazendo-se em agradar ao marido e filhos, mantendo a maternidade como o grande objetivo de sua existência. Consumia uma cultura decorativa, “como efeito sumptuário anexo ao da beleza, já que cultura e beleza era a evidência do supérfluo e da função social alienada” (Baudrillard, 1975: 99).

O abismo entre o conhecimento de uma obra e a história faz-se superável quando não há apenas um continuar da tradição, mas quando, no curso da evolução do discurso, ele revela aquela função verdadeiramente constitutiva da sociedade que coube à literatura, “concorrendo com as demais artes e forças sociais, na emancipação do homem de seus laços naturais, religiosos e sociais” (Jauss, 1994: 57).

Mesmo com a chegada dos eletrodomésticos a mulher não se libertou das funções domésticas, pois encontrou mais tempo para educar os filhos, cuidar melhor do marido, deixando a casa mais organizada e assim tornando-se moderna, não por ter rompido com o estabelecido, mas na forma de administrar melhor seu tempo, com o auxílio dos criados elétricos. Ao se voltar para os bens de consumo domésticos, que propagavam a modernidade, cumpria não só uma função econômica como também de prestígio, derivada da sua ociosidade burguesa, que era valorizada e financiada pelo companheiro. Os mesmos discursos sobre os criados elétricos que anunciavam a modernidade, divulgavam cenas domésticas mascaradas com matizes de novos tempos e não se aventuravam a problematizar a submissão feminina ou mesmo a mencionar a realização da mulher fora de casa.

Logo, não era para a leitora dos anúncios e possível consumidora que a publicidade da RG se dirigia ao falar do novo e do moderno, mas para as novas tecnologias que estavam entrando no mercado, evidenciando já uma espécie de cumplicidade com o consumidor ao mostrar-lhe somente seus desejos e suas aspirações materiais, sem propor nenhum esclarecimento sobre a reestruturação do cotidiano.

Reestruturação esta que só seria possível tendo como base a própria experiência do consumidor, pois o horizonte apontado da forma nova e da forma antiga, do problema à sua solução, somente se fariam reconhecíveis na continuidade de sua mediação. Ficou evidente, que no momento analisado, a vontade individual, motivada por alguns exemplos isolados não encontrou eco no esforço coletivo e a ruptura com o tradicional não aconteceu.

Maria Helena Steffens de Castro
Professora da PUCRS
masteff@puccrs.br

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975, 212p.
- BUITONI, D. H. S. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1988, 170p.
- CASTRO, M. H. S. de. *O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, 267p.
- DORFLES, G. *Novos ritos, novos mitos*. Lisboa: Edições 70, 1965, 157p.
- FAUSTO NETO, A. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: M. W. SOUZA. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, pp. 18-26.

JAKS, N. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: M. W SOUZA. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, pp. 39-47.

JAUSS, H. R. La Douceur du foyer – La lírica en 1857 como ejemplo de transmisión de sociales. In: MARNING, Rainer (org.). *Estética de la recepción*. Madrid: Visor, 1989, pp. 46-68.

JAUSS, H. R. A estética da recepção: colocações gerais. In: L. C. LIMA (org.). *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, pp. 43-61.

STIERLE, K. Que significa a recepção de textos ficcionais. In: L. C. LIMA (org.) *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979, pp.133-188.

_____. *História da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Atlas, 1994.

RUSCHEL, N. *Rua da Praia*. Porto Alegre: Prefeitura Municipal de Porto Alegre, 1971, 112p.

VESTERGAARD/SCHODER. *A linguagem da publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, 231p.

Resumo

Neste estudo, optou-se por analisar os efeitos dos anúncios de eletrodomésticos, veiculados na Revista do Globo, na década de 1930, no Rio Grande do Sul, dirigidos à mulher preocupada ainda com os afazeres domésticos, enquanto a publicidade anunciava novos tempos. A relação que se estabelece entre o consumidor e as novas tecnologias que vão surgindo no mercado, não deve se constituir em fato isolado, mas em um jogo de influências culturais, e sociais, que tem como resultado o coletivo. Tomando como ponto de partida as idéias de Jauss, que defende a sociabilidade de uma obra através do juízo do receptor, o trabalho pretende revelar se essas mudanças tecnológicas da modernidade impulsionaram a mulher a assumir um novo papel na construção da história, fora do ambiente doméstico.

Palavras-chave

Publicidade; Imaginário; Tecnologia; Lingüística do discurso.

Abstract

In this study, it was opted to analyzing the effect of the announcements of household-electric, propagated in the Revista do Globo, in the decade of 30, in Rio Grande do Sul, directed to the woman worried about the domestic tasks, while the advertising announced new times. The relation that if establish between the consumer and the new technologies appearing in the market, do not have to consist in isolated fact, but in a game of social and cultural influences, that have as resulted the collective one. Taking as starting point the Jauss ideas, that defends the sociability of a workmanship through the judgment of the receiver, the work intends to disclose if these technological changes of modernity had stimulated the woman to assume a new paper in the construction of history, outside the domestic environment.

Key-words

Advertising; Imaginary; Technology; Linguistics of the speech.