COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 23, E3187, JAN./DEZ. 2026
https://doi.org/10.18568/cmc.2026.e3187

Maternidade, família e consumo: representações da mulher-mãe na publicidade de *O Cruzeiro* (1955–1959)

Motherhood, family, and consumption: Representations of women as mothers in advertising in O Cruzeiro (1955–1959)

Bruna Aucar[1]
Virgínia Patrocínio[1]
Everardo Rocha[1]

RESUMO: *O artigo examina as representações da maternidade na publicidade da revista* O Cruzeiro *entre os anos de 1955 e 1959, tomando os anúncios impressos como dispositivos culturais de produção e circulação de sentidos sobre o feminino. A partir da premissa de que a mídia participa da conformação de imaginários e da naturalização de papéis de gênero, investiga-se como tais narrativas articularam maternidade, cuidado e consumo na construção da figura das mulheres-mães, associando-as à organização do espaço doméstico, à educação dos filhos e à manutenção do bem-estar familiar. Metodologicamente, o estudo utiliza a análise de conteúdo, com a seleção de categorias relativas ao consumo doméstico, à vida familiar e à aparência feminina. A discussão evidencia como a publicidade contribuiu para consolidar representações normativas da maternidade e das famílias em meados do século XX.*

Palavras-chave: *O Cruzeiro; maternidade; famílias; publicidade e consumo; representações.*

[1]Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil.
Editoras: Gisela G. S. Castro, Maria Collier de Mendonça e Milena C. B. F. de Oliveira-Cruz

ABSTRACT: *The article examines representations of motherhood in advertisements in* O Cruzeiro *magazine between 1955 and 1959, treating print advertisements as cultural devices for the production and circulation of meanings about femininity. Based on the premise that the media participates in shaping social imaginaries and naturalizing gender roles, the study investigates how advertising articulated motherhood, care, and consumption in the construction of the figure of the woman-mother, associating women with the organization of domestic space, the education of children, and the maintenance of family well-being. Methodologically, the study uses content analysis, with the selection of categories related to domestic consumption, family life, and female appearance. The discussion highlights how advertising contributed to consolidating normative representations of motherhood and families in the mid-20th century.*

Keywords: *O Cruzeiro; motherhood; families; advertising and consumption; representations.*

Introdução

Ao longo do século XX, a publicidade participou da construção de modelos normativos de feminilidade e papéis de gênero ao associar as mulheres ao universo doméstico, ao cuidado com os filhos e à manutenção das harmonias familiares. A maternidade aparece, nesse contexto midiático, como elemento central na definição das identidades femininas, frequentemente apresentadas como vocação natural das mulheres e fundamento da organização das famílias. Dessa forma, as narrativas publicitárias não apenas representaram a maternidade, mas também contribuíram para consolidá-la como eixo estruturante da vida social feminina (MENDONÇA, 2021).

É nesse horizonte que se insere o presente artigo, cujo objetivo é analisar as representações da maternidade nos anúncios publicitários veiculados na revista *O Cruzeiro* entre os anos de 1955 e 1959. Parte-se da premissa de que os anúncios publicitários podem ser compreendidos como arquivos culturais capazes de revelar sistemas de valores e expectativas sociais presentes em determinado contexto histórico. Ao examinar essas representações, busca-se compreender como a publicidade participou da construção simbólica da figura das mulheres-mães no Brasil de meados do século XX, articulando famílias, domesticidades e consumos.

O recorte temporal escolhido corresponde a um momento particularmente significativo da história social brasileira. A década de 1950 é frequentemente associada a um período de intensificação dos processos de urbanização, industrialização e modernização cultural no país. O crescimento das cidades, a ampliação da produção industrial e a difusão de novos meios de comunicação contribuíram para a consolidação de uma cultura de consumo emergente, especialmente entre os segmentos urbanos da classe média. Nesse cenário, os meios de comunicação passaram a desempenhar um papel decisivo na circulação de estilos de vida e na definição de padrões de comportamento socialmente desejáveis.

Revistas ilustradas tornaram-se importantes mediadoras culturais no período, reunindo reportagens, fotografias e anúncios publicitários que apresentavam modelos de vida associados à modernidade cosmopolita

(ROCHA; PEREIRA; AUCAR, 2013). Entre essas publicações, a revista *O Cruzeiro* destacou-se como uma das mais influentes e com maior tiragem do período. Publicada entre 1928 e 1975, a revista alcançou grande circulação nacional e tornou-se referência no jornalismo ilustrado brasileiro, dialogando diretamente com os imaginários da classe média urbana em formação. De acordo com Corbo (2018), a mídia impressa desempenhou um papel relevante na elaboração de padrões normativos desse estrato emergente, difundindo modelos de comportamento e consumo associados à projeção de um ideal de civilidade. Nesse contexto, a publicidade funcionava como uma espécie de pedagogia do consumo, orientando práticas cotidianas e apresentando bens materiais como instrumentos capazes de produzir conforto, lazer e distinção social (CARRASCOZA; HOFF, 2015).

É justamente nesse espaço simbólico que a maternidade adquire centralidade nas narrativas publicitárias. Em muitos anúncios da época, as mulheres aparecem como mediadoras entre consumo e bem-estar familiar, responsáveis pela administração dos lares, pela alimentação das famílias e pelo cuidado com os filhos. A escolha de determinados tipos de produtos, como alimentos, roupas, utensílios domésticos, materiais de higiene ou medicamentos, é frequentemente apresentada como expressão do amor materno e da responsabilidade feminina pelo equilíbrio da vida familiar. Assim, o consumo torna-se parte integrante da performance social da maternidade, tanto no âmbito privado quanto em sua conformação pública.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa baseia-se na análise de conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (2021). Esse método permite investigar de forma sistemática materiais discursivos e imagéticos, possibilitando identificar padrões de representação e recorrências temáticas no recorte selecionado. A análise de conteúdo combina procedimentos quantitativos e qualitativos, permitindo organizar dados em categorias analíticas que auxiliam na organização e interpretação dos sentidos presentes nos anúncios. A partir de um levantamento feito por amostragem e dividido por categorias temáticas, foram identificados

anúncios que apresentavam representações das mulheres associadas ao consumo doméstico, à maternidade e às vivências familiares para compor o *corpus* da pesquisa.

Ao explorar essas narrativas publicitárias, o artigo busca evidenciar as articulações entre mídia, consumo e gênero, destacando o papel da publicidade na produção de imaginários sociais que adequam práticas culturais, sensibilidades e modos de vida em diferentes períodos. Como observa Joana Pedro (2005), o debate em torno da categoria "gênero" ganha maior densidade teórica apenas em um período posterior ao aqui analisado. Até então, predominava a noção de "mulher" em relação de alteridade com "homem", tomado como referência universal dos padrões sociais e organizador da própria linguagem. A compreensão de gênero como construção cultural dissociada do sexo biológico ganha maior visibilidade a partir dos anos 1960, sobretudo com o movimento da "Segunda Onda do Feminismo", impulsionado pelas lutas em torno dos direitos sobre o corpo, da sexualidade, do prazer e do enfrentamento ao patriarcado. Destaca-se, nesse contexto, a publicação de *O Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, em 1949, na França, e *A mística feminina*, de Betty Friedan, em 1963, nos Estados Unidos, obras fundamentais para a problematização das representações sociais da feminilidade e da domesticidade.

Nesse sentido, analisar representações em documentos do passado permite também compreender permanências e transformações nos discursos sobre tipos de maternidade, famílias e identidades femininas que, muitas vezes, continuam a circular na cultura midiática contemporânea, mais de setenta anos depois. Conforme observa Mendonça (2021), o reforço publicitário dos ideais de maternidade evidencia contradições culturais e tensiona as experiências cotidianas de muitas mulheres na contemporaneidade.

As mulheres como mediadoras do consumo doméstico

As figuras femininas ocupam uma posição central na constituição da sociedade de consumo e na projeção dos papéis de gênero, consolidando-se

especialmente no interior das famílias burguesas como mediadoras entre o universo doméstico e o mercado de bens. A organização simbólica do consumo passa a atribuir às mulheres a responsabilidade pelas escolhas que estruturam as vidas cotidianas familiares, articulando maternidade, cuidado e administração dos lares.

Desde meados do século XVIII, com a progressiva separação entre espaço produtivo e espaço doméstico, as famílias burguesas assumem uma nova configuração simbólica. Enquanto os homens passam a ocupar prioritariamente o espaço público do trabalho e da política, às mulheres são atribuídos papéis de guardiãs do lar, responsáveis pela reprodução das ordenações familiares (DAMATTA, 2004). Assim, a vida doméstica torna-se o principal espaço de realização e construção identitária da sociedade de consumo, e as mulheres, sobretudo aquelas pertencentes às classes médias e altas, passam a ser reconhecidas como gestoras das práticas de consumo cotidiano.

McCracken (2003) destaca a emergência das lojas de departamento no século XIX como um ponto de inflexão importante nesse processo. Esses estabelecimentos transformaram profundamente a experiência de consumo, oferecendo novos espaços de sociabilidade e circulação de mercadorias. Os grandes magazines surgem a partir da convergência entre industrialização, expansão urbana, desenvolvimento da publicidade e transformações no lugar social das mulheres. Um dos primeiros templos de compras foi o *Le Bon Marché*, inaugurado em 1852 em Paris, seguido pelo *Louvre* (1855) e o *Printemps* (1865). Em Londres, a *Harrods* desponta como uma loja importante após 1883. São novos ambientes voltados para o ato de fazer compras de forma extravagante e envolvente, contribuindo para a criação de uma aura de sonho e realização de desejos através do consumo. As mulheres dos segmentos elitizados são posicionadas como protagonistas do empreendimento, se sentindo "como em suas próprias casas, sempre bem tratadas pelos funcionários, livres para andar pelas seções, conhecer os produtos em oferta, passar boa parte do dia no bistrô, na biblioteca, na sala de descanso e participar das atividades de entretenimento oferecidas pela loja" (ROCHA; FRID; CORBO, 2016).

Historicamente confinadas ao espaço doméstico e às instituições religiosas, as mulheres burguesas passaram então a ocupar de maneira mais visível o espaço urbano através das práticas de consumo organizadas pelas lojas de departamento. Assim, o novo modelo de comércio não apenas ampliou a circulação feminina na esfera pública, transformando o ato de comprar em uma atividade frequentemente associada ao lazer e à sociabilidade, como também expandiu as possibilidades de atuação de mulheres de classes mais baixas na função de vendedoras (RAPPAPORT, 2001).

Contudo, a ampliação da presença feminina na esfera pública não se traduziu em uma ruptura com os papéis historicamente vinculados às mulheres no modelo tradicional das famílias burguesas. Pelo contrário, as narrativas do consumo, especialmente as dos catálogos disponibilizados pelos grandes magazines com modernas técnicas de impressão, passaram a reforçar a centralidade das mulheres dos estratos superiores no interior dos lares. Ao assumir a responsabilidade pelas compras e pela administração doméstica, elas se tornam mediadoras entre o mercado e a família, sendo encarregadas de selecionar produtos que garantam conforto, saúde e bem-estar aos membros do núcleo familiar.

Essa atribuição social está profundamente relacionada à construção histórica da maternidade como eixo central do ideal de gênero feminino (PEDRO, 2005). Nesse período, discursos médicos, religiosos e políticos passam a reforçar a ideia de que a maternidade constitui a vocação natural das mulheres, o que Badinter (1985) denomina como o "mito do amor materno". Segundo essa perspectiva, o cuidado com os filhos passa a ser interpretado socialmente como uma expressão espontânea e instintiva da natureza feminina, atribuindo às mulheres a responsabilidade afetiva e moral pela formação das futuras gerações. A maternidade ultrapassa a dimensão biológica da reprodução e passa a ser associada a um conjunto mais amplo de responsabilidades sociais. As mães tornam-se responsáveis não apenas pela sobrevivência física dos filhos, mas também por sua educação moral, emocional e cultural. Como afirma Pantoja (2023), a expressão dominante no início do século XX reforçava a ideia

de que cabia às mulheres gerar filhos para a pátria e formar o caráter dos cidadãos do futuro.

> Através de discursos normativos, forjou-se um ideal de maternidade que atribuiu às mulheres um papel fundamentalmente doméstico e materno, constituindo uma imagem de mãe centrada no feminino, onde o desejo de exercer a maternidade e cuidar dos filhos se tornou ideologicamente intrínseco à condição feminina (PANTOJA, 2023, p. 4).

Nesse arranjo, as mulheres assumem o tripé identitário de mães, esposas e donas de casa, responsáveis pela manutenção da harmonia e pela administração doméstica e pela educação dos filhos. Trata-se de um mito, transmitido de geração em geração, alicerçado por discursos oficiais construídos para aumentar a produtividade e atender a desígnios econômicos capitalistas. As famílias burguesas configuram-se, assim, como instâncias fundamentais de sustentação da ordem social, ao operarem como aliadas do Estado na transferência das responsabilidades de cuidado e sobrevivência dos indivíduos da esfera pública para a privada (D'INCAO, 2022).

No Brasil, a consolidação das práticas de consumo associadas a esse modelo representativo familiar está diretamente relacionada às transformações sociais ocorridas a partir das décadas de 1930 e 1940. Nesse período, o país vivenciou um processo acelerado de industrialização e urbanização, intensificado durante o governo de Getúlio Vargas e aprofundado no período pós-Segunda Guerra. A expansão das cidades, o crescimento do setor industrial e a diversificação das atividades econômicas contribuíram para a formação de novos estratos sociais urbanos, entre eles as camadas médias em processo de consolidação. A década de 1950, em particular, é descrita como um momento de aceleração do projeto desenvolvimentista no Brasil. O governo de Juscelino Kubitschek (1956–1961) promoveu políticas voltadas à tecnicização e à modernização econômica, sintetizadas no lema "cinquenta anos em cinco" (ORTIZ, 2012).

As classes médias emergentes passaram a desempenhar papel central na expansão da indústria de bens de consumo e na difusão de novos

padrões e estilos de vida. Nesse ambiente de crescimento econômico, os meios de comunicação desempenharam papel decisivo na difusão de estilos de vida associados ao progresso material. Revistas ilustradas, programas de rádio, anúncios publicitários e, posteriormente, telenovelas atuaram como importantes mediadores culturais para produzir narrativas em torno da vida doméstica, do conforto e da felicidade familiar, principalmente centradas no eixo Rio–São Paulo. Como argumenta Ortiz (2012), a modernização cultural brasileira esteve profundamente ligada à expansão dos meios e à circulação de bens simbólicos que ajudaram a produzir referências comuns de comportamento e consumo no país.

Publicidade, maternidade e consumo na revista *O Cruzeiro*

A análise das representações da maternidade na publicidade brasileira revela a convergência das narrativas publicitárias em torno de um mesmo eixo simbólico: a construção da figura das mulheres-mães como mediadoras entre consumo, cuidado e organização das vidas familiares. Nas peças analisadas, o consumo ultrapassa sua dimensão econômica e opera como linguagem social que articula afetos, responsabilidades domésticas e papéis de gênero, naturalizando expectativas sociais sobre a maternidade e apresentando o consumo doméstico como extensão das responsabilidades das mulheres (MENDONÇA, 2021). Essa dinâmica deve ser compreendida no contexto da expansão dos meios de comunicação de massa ao longo do século XX, especialmente da imprensa ilustrada, que desempenhou papel central na difusão de modelos de comportamento femininos e na organização simbólica da vida cotidiana. Ao encadear mercadorias, estilos de vida e relações familiares, essas publicações forneceram uma espécie de gramática social de costumes, por meio da qual o consumo se firmou como um dos principais mecanismos de organização das práticas cotidianas e dos papéis sociais (ROCHA; PEREIRA; AUCAR, 2013), cenário em que a revista *O Cruzeiro* se destaca como um dos veículos mais influentes da mídia brasileira.

Lançada em 10 de novembro de 1928 por Assis Chateaubriand, como parte do projeto de expansão do conglomerado *Diários Associados*, *O Cruzeiro* foi a primeira revista semanal de grande circulação nacional no Brasil. Ao longo das décadas seguintes, consolidou-se como um importante veículo de informação, entretenimento e formação cultural, combinando reportagens, crônicas, fotografias e anúncios publicitários em um projeto editorial que buscava representar e promover o ideal de modernização do país. A revista inovou ao investir no fotojornalismo e em técnicas gráficas avançadas para a época, como a rotogravura, tornando-se referência no jornalismo ilustrado brasileiro (SERPA, 2017).

Embora não fosse uma revista exclusivamente feminina, *O Cruzeiro* dedicava amplo espaço a temas relacionados à vida doméstica, moda, comportamento e consumo, dirigindo-se especialmente às mulheres das camadas médias e altas urbanas. Nesse sentido, suas páginas funcionavam como um importante espaço de circulação de discursos normativos sobre o papel feminino na sociedade. Como observa Bassanezi (2022), as seções destinadas às mulheres nas revistas da época contribuíam para promover um modelo de família branca, nuclear e hierarquizada, no qual os papéis de gênero eram claramente definidos.

É nesse contexto que se insere a análise empírica deste estudo. O *corpus* da pesquisa foi constituído por anúncios publicitários publicados em *O Cruzeiro* entre 1955 e 1959. De acordo com Silva e Melo (2014), os periódicos utilizados como método de investigação histórica funcionam como "fonte de manipulação de interesses e de intervenção na vida social, pois estes veículos de comunicação não são transmissores imparciais de acontecimentos, ou seja, possuem uma posição ideológica dentro da realidade política e social ao qual está inserido" (SILVA; MELO, 2014, p. 84).

Como estratégia de amostragem, optou-se pela seleção de um exemplar por mês ao longo do período analisado. Essa decisão metodológica buscou evitar a repetição excessiva de anúncios decorrente da periodicidade semanal da revista e dos contratos mensais de publicidade, comuns no mercado editorial. Foram considerados apenas anúncios de página dupla, página inteira e meia página, descartando-se aqueles de menor

dimensão (¼ de página), em função de sua menor relevância imagética no conjunto editorial da revista. O acesso ao material foi realizado por meio da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, de onde foram extraídas as imagens para posterior catalogação e análise.

Ao todo, foram selecionados 119 anúncios, a partir de critérios que privilegiaram narrativas com a presença feminina — seja por representação imagética ou por referência textual às mulheres. Para o exame do material, adotou-se a metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2021), que permite investigar sistematicamente conteúdos discursivos e imagéticos a partir de categorias analíticas. O procedimento envolveu as seguintes etapas: organização do material documental, codificação, categorização, tratamento e interpretação das inferências. A partir de uma leitura exploratória do *corpus*, foram definidas seis categorias temáticas que refletem os principais eixos de representação das mulheres-mães presentes nos anúncios analisados. São elas:

- "Minha casa, minha vida", agrupando anúncios voltados para a construção, reforma e decoração da casa;
- "A elegância das mulheres brasileiras", unindo peças que ressaltam a vaidade feminina através de peças do vestuário;
- "Arte culinária", focada nos produtos que associam as mulheres ao preparo dos alimentos;
- "Lares doces, limpos e arrumados", trazendo bens de consumo voltados para os cuidados com a casa de maneira geral, incluindo eletrodomésticos e máquinas de costura, por exemplo;
- "Famílias bem nutridas, famílias felizes", agrupando anúncios com foco na alimentação familiar;
- "Saúde, higiene e bem-estar para todas as famílias", trazendo a perspectiva do cuidado para uma abordagem mais ampla dentro do modelo familiar tradicional.

Dentro dos limites deste artigo, os anúncios selecionados permearam todas as categorias, mesmo que algumas mais que as outras, pela característica de cada uma delas, como demonstra o Quadro 1:

Quadro 1 – Anúncios selecionados por categoria de análise

Categorias	Número de anúncios	Porcentagem (%)
Minha casa, minha vida	2	1,6
A elegância das mulheres brasileiras	5	4,2
Arte culinária	9	7,5
Lares doces, limpos e arrumados	32	26,8
Famílias bem nutridas, famílias felizes	32	26,8
Saúde, higiene e bem-estar para todas as famílias	39	32,7
Total	119	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na categoria "Minha casa, minha vida" (Figura 1), podemos ver as mulheres em seus papéis de mães. Os anúncios de produtos como a tinta lavável *Sherwin-Williams* ou os itens plásticos para banheiro da marca *Goyana* mobilizam situações cotidianas da maternidade para legitimar o valor dos bens anunciados. No primeiro caso, a representação da criança que desenha nas paredes evidencia um cenário familiar marcado pelos

Figura 1 – Anúncios da categoria "Minha casa, minha vida"

Fonte: revista *O Cruzeiro* de 19 de outubro de 1957 e 7 de março de 1959, respectivamente. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pasta=ano%20195&pesq=&pagfis=108136; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=123240. Acesso em: 10 set. 2026.

desafios da convivência doméstica com os filhos. A funcionalidade da tinta, capaz de ser facilmente limpa, é apresentada como solução para um problema cotidiano enfrentado pelas mães, transformando a mercadoria em aliada das mulheres na gestão do lar. A cena não apenas promove a eficiência do produto, mas reafirma uma expectativa social segundo a qual cabe às mães preservar a ordem e a limpeza da casa, mesmo diante das contingências da vida familiar.

No anúncio dos artigos *Goyana*, a centralidade da maternidade torna-se ainda mais explícita. A imagem da mãe segurando a criança durante o banho enfatiza o vínculo afetivo e corporal entre mães e filhos, convertendo o momento do cuidado em argumento publicitário. O produto é apresentado como instrumento que garante segurança, conforto e proteção à criança, enquanto a mãe aparece como responsável direta por essa experiência de cuidado. Assim, a publicidade articula maternidade e consumo de maneira simbiótica, sugerindo que a escolha adequada dos objetos domésticos constitui parte essencial do exercício do amor materno. Em ambos os casos, os anúncios reforçam a associação entre feminilidade, maternidade e administração do espaço doméstico.

Na categoria "A elegância das mulheres brasileiras" (Figura 2), os anúncios de vestuário ampliam essa lógica ao articular consumo, aparência e transmissão de valores familiares. Embora à primeira vista esses anúncios

Figura 2 – Anúncios da categoria "A elegância das mulheres brasileiras"

Fonte: Revista *O Cruzeiro* de 5 de março de 1955, 7 de maio de 1955, 8 de dezembro de 1956 e 4 de maio de 1957, respectivamente. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=96820; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=97772; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=102078; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=111546. Acesso em: 10 set. 2026.

enfatizem a moda e a estética, eles frequentemente colocam a figura das mães como mediadoras das escolhas de consumo relacionadas à aparência dos filhos. No caso das calças *Far West*, o discurso publicitário dirige-se implicitamente às mães ao destacar qualidades como durabilidade, economia e resistência, atributos que remetem à gestão racional do vestuário infantil. Mesmo quando o produto é destinado às crianças, a publicidade reconhece as mães como principais agentes decisórios no processo de compra.

Os anúncios da marca *Nailotex*, por sua vez, evidenciam outra dimensão simbólica da maternidade: a transmissão intergeracional de padrões estéticos e comportamentais. A presença conjunta de mãe e filha sugere um processo de aprendizado social no qual a mãe atua como modelo de feminilidade e elegância. Nesse contexto, o vestuário torna-se signo cultural que expressa pertencimento social e conformidade a determinados padrões de respeitabilidade. Como sugere Baudrillard (2020), os objetos de consumo participam de sistemas simbólicos que organizam significados sociais. Assim, ao associar vestuário, maternidade e distinção social, a publicidade contribui para difundir modelos de gosto e comportamento considerados legítimos na cultura de classe média.

A categoria "Arte culinária" (Figura 3) aprofunda essa associação entre maternidade e responsabilidade doméstica ao situar a cozinha como um dos principais espaços de atuação feminina. Nos anúncios analisados, utensílios e produtos alimentícios são apresentados como ferramentas que permitem às mulheres cumprirem adequadamente suas funções no interior do lar. As imagens de mulheres manuseando utensílios ou organizando a cozinha reforçam a ideia de que o preparo dos alimentos constitui uma dimensão fundamental do cuidado materno. Nesse sentido, cozinhar aparece menos como uma atividade ocasional e mais como uma prática cotidiana estruturante da vida familiar.

Além disso, muitos desses anúncios utilizam uma retórica de eficiência e produtividade, aproximando o trabalho doméstico da lógica do trabalho profissional. Termos como "facilidade de uso", "poupe trabalho" ou "rendimento superior" sugerem que o bom desempenho nas tarefas domésticas depende de competência técnica e organização racional.

Figura 3 – Anúncios da categoria "Arte culinária"

Fonte: Revista *O Cruzeiro* de 3 de setembro de 1955, 30 de junho de 1956 e 18 de agosto de 1956, respectivamente. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=105909; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=106893; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=100034. Acesso em: 10 set. 2026.

Dessa forma, a publicidade contribui para naturalizar o trabalho doméstico como responsabilidade feminina, ao mesmo tempo em que o insere na lógica da modernização e da racionalização do cotidiano.

As categorias "Lares doces, limpos e arrumados" (Figura 4), "Famílias bem nutridas, famílias felizes" e "Saúde, higiene e bem-estar para todas

Figura 4 – Anúncios da categoria "Lares doces, limpos e arrumados"

Fonte: Revista *O Cruzeiro* de 4 de junho de 1955, 10 de novembro de 1956, 12 de abril de 1958 e 27 de dezembro de 1958, respectivamente. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=98242; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=101464; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=117524; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=115822. Acesso em: 10 set. 2026.

as famílias" concentram a maior parte da amostra e constituem o núcleo estrutural das representações das mulheres-mães. Nos anúncios de eletrodomésticos, produtos de limpeza e utensílios domésticos, a maternidade aparece profundamente vinculada à gestão eficiente do lar. A presença de crianças — como no anúncio da máquina de costura *Elgin* — reforça a ideia de que atividades como costurar ou organizar a casa não constituem apenas tarefas domésticas, mas práticas de proteção e cuidado materno.

De modo semelhante, os anúncios da categoria "Famílias bem nutridas, famílias felizes" (Figura 5) atribuem às mães a responsabilidade pela alimentação e pelo desenvolvimento físico dos filhos. Produtos como leite em pó, cereais e farinhas lácteas são apresentados como instrumentos essenciais para garantir o crescimento saudável das crianças. Essas peças publicitárias também mobilizam um discurso fortemente apoiado na ciência e na tecnologia nutricional. Muitos anúncios destacam qualidades como valor nutritivo, vitaminas, energia ou fortalecimento do organismo, sugerindo que o consumo desses produtos contribui para o crescimento saudável das crianças. Nesse contexto, as mães aparecem como mediadoras entre a ciência nutricional e o cotidiano familiar, responsáveis por selecionar alimentos considerados modernos e adequados às necessidades das famílias.

Figura 5 – Anúncios da categoria "Famílias bem nutridas, famílias felizes"

Fonte: Revista O *Cruzeiro* de 7 de maio de 1955, 6 de julho de 1956, 18 de outubro de 1958 e 7 de março de 1959, respectivamente. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=97762; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=112785; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=114627; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=123185. Acesso em: 10 set. 2026.

Por fim, a categoria "Saúde, higiene e bem-estar para todas as famílias" (Figura 6) sintetiza de maneira particularmente expressiva o imaginário da maternidade presente na publicidade da época. Os anúncios de talcos, sabonetes, pastas de dente, medicamentos e produtos de higiene infantil enfatizam a vigilância constante das mães sobre a saúde e o corpo dos filhos. Ao posicionar as mulheres como guardiãs da higiene e da saúde familiar, essas peças publicitárias reforçam um modelo de maternidade baseado na dedicação permanente.

Figura 6 – Anúncios da categoria "Saúde, higiene e bem-estar para todas as famílias"

Fonte: Revista *O Cruzeiro* de 5 de fevereiro de 1955, 20 de outubro de 1956, 3 de setembro de 1958 e 17 de outubro de 1959, respectivamente. Disponível em: https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=96311; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=100997; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=120183; https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=003581&id=4012006000025&pagfis=120882. Acesso em: 10 set. 2026.

Assim, embora organizadas em diferentes categorias temáticas, as peças publicitárias analisadas convergem para uma mesma lógica simbólica: a construção das mulheres-mães como figuras centrais da vida familiar e mediadoras privilegiadas das práticas de consumo. Ao associar produtos ao cuidado doméstico, à alimentação, à higiene e ao bem-estar dos filhos, a publicidade da revista *O Cruzeiro* contribui para consolidar um imaginário social no qual maternidade, consumo e responsabilidade familiar aparecem profundamente interligados.

Considerações Finais

A análise dos anúncios publicitários veiculados na revista *O Cruzeiro* entre 1955 e 1959 evidencia o papel ativo da publicidade na construção simbólica da maternidade no Brasil de meados do século XX. A partir da análise de conteúdo do *corpus* selecionado, foi possível identificar a recorrência de representações que posicionam as mulheres-mães como mediadoras privilegiadas entre consumo, afeto e organização da vida familiar. Nesse contexto, os anúncios não apenas divulgam produtos, mas também produzem e reforçam modelos culturais de feminilidade, contribuindo para naturalizar expectativas sociais que vinculam a identidade feminina à maternidade e à administração do cotidiano doméstico.

Seja nas representações relacionadas ao cuidado com a casa, à alimentação, à higiene ou à aparência, a maternidade aparece como eixo estruturante das narrativas publicitárias. Dessa forma, o consumo doméstico é apresentado como expressão concreta dos cuidados maternos, transformando práticas cotidianas, como cozinhar, limpar, vestir ou cuidar da saúde da família, em manifestações simbólicas do amor e da dedicação das mães.

Essas representações devem ser compreendidas no contexto histórico da década de 1950, período marcado por um ambiente de modernização econômica, expansão urbana e consolidação da cultura de consumo entre as classes médias brasileiras. Nesse cenário, os bens passam a ser apresentados como instrumentos capazes de produzir conforto, eficiência e felicidade familiar, enquanto as mulheres-mães surgem como figuras responsáveis por incorporar essas inovações tecnológicas ao cotidiano doméstico. A publicidade funciona como uma instância pedagógica que articula modernidade material e organização da vida familiar (CARRASCOZA; HOFF, 2015).

Entretanto, esse processo ocorre em meio a profundas transformações sociais que tensionavam os papéis tradicionais atribuídos às mulheres. Ao longo do século XX, especialmente a partir das décadas de 1960 e 1970, o fortalecimento dos movimentos feministas, a ampliação da

participação feminina no mercado de trabalho e o acesso a novas tecnologias reprodutivas, como a pílula anticoncepcional (1962), contribuíram para ampliar os debates sobre autonomia, sexualidade e direitos das mulheres. Como observa Badinter (2023), esses processos estiveram associados a mudanças significativas nas experiências femininas, como a redução das taxas de fecundidade, a liberdade sexual, o aumento da presença feminina no trabalho remunerado e a diversificação dos projetos de vida das mulheres.

Essas transformações também dialogam com a crítica teórica desenvolvida no campo dos estudos de gênero, que passou a questionar a ideia de que comportamentos femininos e masculinos seriam determinados biologicamente. Autoras como Margaret Mead (2015) abriram caminho para a compreensão das diferenças de gênero como construções culturais, perspectiva posteriormente aprofundada pelas reflexões feministas da chamada "Segunda Onda do Feminismo". Mead (2015) afirmava que cada grupo social utilizava a diferença sexual como argumento na constituição dos papéis sociais. No entanto, esses usos variavam de acordo com cada sociedade.

O feminismo da chamada "Segunda Onda", que emerge no período pós-Segunda Guerra Mundial, priorizou as lutas em torno do direito ao corpo, da sexualidade, do prazer e da crítica ao patriarcado. Foi também nesse contexto que a categoria "gênero" passou a ser mobilizada como ferramenta analítica para evidenciar o caráter histórico e social das diferenças entre homens e mulheres. Posteriormente, a chamada "Terceira Onda do Feminismo", a partir dos anos 1990, ampliou essas discussões ao questionar concepções universais de identidade feminina e ao enfatizar a dimensão discursiva e performativa do gênero. Nesse horizonte, pensadoras como Judith Butler (2021) problematizam a ideia de que o gênero constitui uma expressão natural do sexo biológico, defendendo que as identidades de gênero são produzidas, performatizadas e reiteradas socialmente. Para Butler (2021), o gênero não corresponde a uma essência fixa ou natural, mas resulta de ações, gestos e normas sociais continuamente repetidas.

Apesar desse ambiente de transformações sociais e de crescentes questionamentos sobre a condição feminina, a análise dos anúncios da revista *O Cruzeiro* revela a persistência de representações que associam o feminino de maneira predominante à maternidade e à vida doméstica. Mesmo em um momento histórico marcado pela expansão da modernidade e pela emergência de novos horizontes de autonomia para as mulheres, a principal revista ilustrada do país reproduzia narrativas que reforçavam o modelo das mulheres-mães como centros das famílias e principais responsáveis pelo cuidado com os lares e com os filhos.

Dessa forma, os anúncios analisados dialogam diretamente com a reflexão de Badinter (1985) que destaca como a ideia de naturalidade e universalidade do amor materno é resultado de construções históricas que atribuíram às mulheres a responsabilidade quase exclusiva pelo cuidado com os filhos. Ao longo da história, a insistência em narrativas que associam as mulheres especificamente à maternidade patriarcal, ao cuidado e à dependência do espaço doméstico reforça hierarquias simbólicas que limitam a autonomia feminina e legitimam desigualdades entre os sexos (MENDONÇA; OLIVEIRA-CRUZ, 2020/2021). Tais representações também contribuem para a perpetuação de culturas marcadas pela violência de gênero e pela subordinação do feminino, nas quais feminicídios, estupros e outras formas de violência simbólica e física contra as mulheres permanecem recorrentes.

Nesse sentido, a análise desses materiais históricos permite refletir sobre a persistência de certas representações na cultura midiática contemporânea. Embora transformações sociais tenham ampliado as possibilidades de atuação feminina na esfera pública e diversificado os modos de vida das mulheres, muitas narrativas midiáticas ainda reproduzem associações entre feminilidade, cuidado e responsabilidade doméstica. Revisitar os discursos publicitários do passado contribui não apenas para compreender a formação desses imaginários, mas também para problematizar suas continuidades e tensionamentos nas representações atuais da maternidade, da família e da identidade feminina.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEI-260003/000533/2023.

Disponibilidade de dados da pesquisa: Todos os conjuntos de dados foram gerados ou analisados no presente estudo.

Contribuições dos autores: Aucar, B.: conceituação, metodologia, análise formal, escrita – primeira redação. Patrocínio, V.: investigação, análise formal, escrita – primeira redação. Rocha, E.: escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição, supervisão.

Referências

BADINTER, E. *Um amor conquistado:* o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BADINTER, E. *O conflito:* a mulher e a mãe. Rio de Janeiro: Record, 2023.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2021.

BASSANEZI, C. *Mulheres dos anos dourados*. São Paulo: Contexto, 2022.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte & Comunicação, 2020.

BUTLER, J. *Problemas de gênero:* feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2021.

CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. M. C. Ditos e não-ditos: o Brasil e as práticas de consumo nos autoanúncios das agências de publicidade nos anos 1950. *Organicom*, São Paulo, v. 12, n. 22, p. 38-45, 2015. https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139264

CORBO, W. *Histórias de consumo e ilusões sociais*. 211f. Tese (Doutorado) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2018.

DAMATTA, R. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

D'INCAO, M. A. Mulher e família burguesa. *In*: DEL PRIORE, M. (org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2022. p. 223-241.

MEAD, M. *Sexo e temperamento*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

MENDONÇA, M. C. A maternidade na publicidade de mídia impressa. *In*: OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; MENDONÇA, M. C. (org.). *A maternidade nas mídias*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2021.

MENDONÇA, M. C.; OLIVEIRA-CRUZ, M. F. The challenges of being a mother and an academic researcher during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*, Toronto, v. 11, n. 2/v. 12, n. 1, p. 287-308, 2020/2021.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

PANTOJA, J. C. A representação sociocultural da maternidade: uma análise no processo de construção do instinto e do mito do amor materno. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, v. 12, n. 6, e24712642259, 2023. https://doi.org/10.33448/rsd-v12i6.42259

PEDRO, J. M. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História*, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005. https://doi.org/10.1590/S0101-90742005000100004

RAPPAPORT, E. Uma nova era de compras. *In*: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2001. p. 115-143.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. *O paraíso do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, PUC-Rio, 2016.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; AUCAR, B. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. *In*: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (org.). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Mauad X, 2013. p. 41-68.

SERPA, L. *Modernidade, mulher, imprensa*. Curitiba: Appris, 2017.

SILVA, A. P.; MELO, P. T. As representações da família na produção midiática do fim do século XIX. *Projeção e Docência*, São José dos Pinhais, v. 5, n. 2, p. 81-99, 2014.

Sobre os autores

Bruna Aucar: Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM PUC-Rio. Líder do grupo de pesquisa Laboratório de Audiovisual e Consumo da PUC-Rio. Coordenadora do projeto Narrativas & Consumo da PUC-Rio. Membro da Coordenação Colegiada da Rede Obitel Brasil (Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva). E-mail: aucar@puc-rio.br

Virgínia Patrocínio: Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pelo Programa de Pós-graduação da ESPM SP. Integrante do grupo de pesquisa Laboratório de Audiovisual e Consumo da PUC-Rio. E-mail: vipatrocinio@yahoo.com.br

Everardo Rocha: Professor Titular e Emérito da PUC-Rio. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional/UFRJ. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Bolsista do Programa Cientista do Nosso Estado da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). Líder do grupo de pesquisa Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo da PUC-Rio. E-mail: everardo@puc-rio.br

Recebido: 10/03/2026
Aceito: 26/05/2026