

A representação da mulher em revistas femininas do século XX: conquistas e permanências página a página¹

Virgínia PATROCINIO²
PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Partindo da premissa inicial de que a publicidade é uma importante ferramenta na atribuição dos sentidos que damos aos bens de consumo em nossas vivências sociais, o presente artigo se propõe a voltar ao passado a fim de resgatar os anúncios publicados em revistas femininas, entre as décadas de 1950 e 1970. O objetivo central visa a identificar os valores sociais presentes nessa época tendo o ideal de mulher trazido nos anúncios como significativo meio que recria um mundo idealizado de representação em torno dos bens de consumo que permeiam as relações sociais de toda uma geração. Para tal, serão analisadas 6 edições, sendo 2 da Revista *Querida*, 2 da Revista *Claudia* e 2 da Revista *O Cruzeiro*. Cabe ressaltar que esse artigo apresenta-se como um ensaio teórico preliminar de uma pesquisa empírica mais densa que se vislumbra mais adiante.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Consumo; Publicidade; Revistas Femininas; Representação social.

INTRODUÇÃO

Segundo episódio da primeira temporada da série “Coisa Mais Linda”, exibida pela plataforma de *streaming* Netflix, lançada em março de 2019, ambientada no ano de 1959. A jornalista Thereza (Mel Lisboa) apresenta a edição da revista fictícia “Ângela”, na qual trabalha como repórter, para a recém-contratada Helô (Thaila Ayala):

Thereza: “Aqui, ó, é a cozinha (se prepare para o pior café da cidade) e ali estão os banheiros, que aliás, tenho batalhado pra conseguir um banheiro feminino, mas eles vivem adiando essa decisão, quem sabe agora a gente consiga! E aqui, então, vai ser o seu espaço, por enquanto, tá? E, finalmente, as suas colegas, as repórteres da Revista Ângela. Aquela ali, ó, é a Cléo, ela escreve sobre saúde e ginástica. Ah, aquela ali, ó, essa saindo da sala do Paulo Sérgio, é a Sissi, ela escreve sobre culinária (não sabe fritar um ovo)”.

Helô: “E a Marieta? Eu adoro o jeito que ela escreve sobre relacionamentos.”

Thereza: “Marieta? Marieta é Gustavo, aquele ali, ó, lendo o jornal. É um solteirão convicto, nunca teve um relacionamento sério.”

Thereza volta-se para todos os homens presentes na sala da redação da revista e apresenta Helô: “Senhores, bom dia! Essa é a Helô, é a mais nova repórter contratada. Por favor, tentem agir como cavalheiros.”

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação Social da PUC-Rio, e-mail: vipatrocinio@yahoo.com.br.

Helô: “Então, você é única mulher aqui?”
Thereza: “Eu era, até agora.”

A cena descrita acima provavelmente não seria possível na edição de uma revista feminina entre as décadas de 1950 e 1960, por exemplo. Mas não pelo fato de ter majoritariamente homens escrevendo com pseudônimos femininos, e sim por ter duas mulheres atuando como jornalistas, uma delas com um significativo destaque na revista. Apesar de estarem presentes no cotidiano das mulheres de classe média da época, sendo uma relevante fonte de entretenimento (se não a única), os editoriais das revistas direcionadas a elas eram majoritariamente escritos por homens, tendo em vista que elas ainda não estavam inseridas no mercado de trabalho para assumir tal função.

Trazendo assuntos como saúde, culinária, cuidados com o lar e com a família, dicas para um relacionamento conjugal feliz, entre outros, as linhas editoriais expressavam um ponto de vista majoritariamente masculino, orientando o modo de agir das mulheres, tanto na sua vida privada como na vida pública. Por sua relevância como fonte de informação e entretenimento para as mulheres da época, o conteúdo jornalístico apresentado em tais revistas contribuía significativamente para a composição do capital cultural e social que compõem a sociedade, não só no período em questão, mas reverberando, inclusive, até os dias atuais.

Cabe refletir sobre todo o processo de diferenciação social e de acúmulo de bens simbólicos como sendo significativos na composição da sociedade no período em análise, a partir da ideia de distinção, trazida por Bourdieu (2011). O autor relaciona o “gosto”, ou seja, o sistema de julgamento e crítica social, ao nível de instrução e à origem social em que os sujeitos estão inseridos. São esses “gostos” que atuam como marcadores da classe social e que formam o *habitus* daquela sociedade, composto pelo que ele chamaria de “volume global de capital”, formado pela junção entre capital econômico, cultural e social. O capital social estaria associado à antiguidade do indivíduo em certa classe, assim como à extensão e qualidade de sua rede de relações. Seria, então, a soma do quanto o sujeito possui financeira e culturalmente com a sua origem social.

É nesse sentido que podemos trazer a questão da distinção social proposta por Bourdieu (2011) para pensarmos na importância do conteúdo midiático jornalístico entre as décadas de 1960 e 1970 na conformação de uma representação feminina no imaginário coletivo da época, com resquícios na atualidade. Fica evidente que, apesar dos avanços nas leis em defesa dos direitos civis das mulheres, como o direito de voto, de atuar no

mercado de trabalho e até mesmo o direito de ir e vir e à liberdade de expressão, os marcadores sociais em torno da figura da mulher em sua vivência social, sedimentados num passado recente, ainda reverberam na contemporaneidade.

Juntamente com a linha editorial das revistas, a publicidade também atua como formadora de um sistema de ideias, representações e de todo o pensamento de uma sociedade (ROCHA, 2010), para além de sua função econômica, de viabilização em larga escala da produção e comercialização de um produto da Indústria Cultural. “A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 2010, p. 34). É nesse sentido que a publicidade, os produtos midiáticos e também o consumo são parte significativa na formação das representações sociais, tendo em vista que “refletem e explicitam certas características de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas” (ROCHA, 2010, p.35). É, portanto, diante do exposto até aqui, que o presente artigo pretende refletir sobre a construção da representação feminina na publicidade de revistas como *O Cruzeiro*, *Querida* e *Cláudia*, publicadas entre os anos 1960 e 1970, com o intuito de identificar as marcas desta representação na atualidade, pelo viés do consumo.

O CONSUMO COMO FORMADOR DAS SENSIBILIDADES DOS SUJEITOS

O tom nostálgico com que Diderot (2023) reflete sobre a substituição do seu velho robe por um novo remete à já citada ideia de Bourdieu (2011) quanto à formação do gosto, não necessariamente formado a partir do valor monetário dos objetos, mas, mais intensamente, pelo capital cultural em que o indivíduo se encontra imerso. A atribuição do gosto se define a partir da combinação entre nossas vivências pessoais, a classe social em que nos estabelecemos e o capital econômico que dispomos. Assim, adquirir um robe novo vai muito além da relação monetária para a posse de um objeto, demonstra uma relação de afeto que contribui para a formação das nossas próprias sensibilidades, alterando, inclusive, a maneira com que nos relacionamos conosco, com os outros e até mesmo com os demais objetos à nossa volta.

Pode-se dizer que esta ideia nos aproxima do cerne do conceito de consumo na contemporaneidade. O robe é o furor do acúmulo de bens, que nos distancia da vida simples e bucólica antes da implantação do capitalismo como única maneira possível de organização das sociedades na atualidade, e nos aproxima da busca hedonista pelo prazer

através do acúmulo incessante de bens materiais. Baudrillard, ao relacionar a disposição da mobília de uma casa com a estrutura familiar e social de uma época, entende que

os móveis e os objetos existem aí primeiro para personificar as relações humanas, povoar o espaço que dividem entre si e possuir uma alma. A dimensão real em que vivem é prisioneira da dimensão moral que tem que significar. Possuem eles tão pouca autonomia nesse espaço quanto os diversos membros da família na sociedade. (BAUDRILLARD, 2015, p. 22)

Compreendendo o consumo como um fenômeno totalmente cultural, McCracken (2003) afirma que adquirimos bens de consumo para expressar valores simbólicos compartilhados socialmente, para criar e sustentar estilos de vida, compondo uma noção de si em um todo cultural que nos cerca. Voltando ao dilema de Diderot com o novo robe, McCracken (2003) reflete sobre a complementaridade dos bens de consumo nessa estruturação dos valores simbólicos que compõem uma unidade. Ou seja, tudo aquilo que nos cerca no que tange a bens de consumo formam um todo que nos dá um sentido de harmonia à nossa própria existência. Seria o que ele chama de “unidades Diderot”. Para ele, “o significado dos bens de consumo deriva da posição que ocupam em um sistema de bens e da relação deste sistema com um sistema de categorias culturais” (McCracken, 2003, p. 153). Há ainda, segundo o autor, um sistema de correspondências que permite que bens de consumo figurem como equivalentes culturais e possam “caminhar juntos” na lógica cultural na qual estão inseridos.

Essa noção de equivalência cultural entre os bens de consumo remete ao que o autor classifica como “efeito Diderot”. Ao lamentar-se sobre a chegada de um novo robe em sua vida, Diderot reflete sobre os efeitos que a intrusão desse novo objeto irá causar nos demais objetos à sua volta. Tudo terá que ser modificado para que faça sentido na nova lógica que o bem novo exige. Um dos sentidos do “efeito Diderot” seria exatamente a proteção dos indivíduos contra a inclusão de objetos que desestabilizam uma ordem cultural já estabelecida na composição dos objetos à sua volta, contribuindo para a manutenção das consistências culturais do mundo material (McCRACKEN, 2003). O contrário disso ocorre quando um novo bem é introduzido e gera uma demanda de aquisição de outros bens acompanhantes e “a busca por consistência, força motivadora do efeito Diderot, é insaciável” (p. 158).

Mas como objetos adquirem valores simbólicos? Como significados culturais são atribuídos a bens de consumo? De acordo com McCracken isso se dá através da publicidade e do sistema da moda. “A fim de depositar significado nas coisas, os diretores

de criação e os designers de produto e de moda descobrem equivalentes estruturais e os reúnem dentro dos limites de um anúncio para demonstrar que o significado inerente ao anúncio é inerente também ao produto em questão” (2003, p.154). Rocha (2010) entende tal atribuição de valores através da publicidade pela lógica do totemismo, como um sistema de classificação que opera no sentido de manter uma complementaridade entre natureza e cultura.

No domínio da produção, os bens de consumo são impessoais, formatados a partir da lógica da similaridade, da serialidade, do anonimato, da indistinção, da impessoalidade. Um modo de produção capitalista alienante para quem produz, de acordo com o pensamento de Marx (2011 [1857-1858]), pois o trabalhador funciona apenas como força motriz de um sistema que distancia o produto da interferência humana. “Mas, produtos seriados, impessoais e anônimos deverão ser consumidos por seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias” (ROCHA, 2010, p. 83). É nesse domínio do consumo, que a publicidade ganha relevância nesse sistema de classificação e incorporação dos bens de consumo em nossas vivências cotidianas, atuando mesmo como operador totêmico dessa personificação dos bens.

“É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (ROCHA, 2010, p. 85), tendo a publicidade como a melhor via de acesso a esse processo de transformação de um bem de consumo anônimo e impessoal a um bem com nome, identidade e características humanas intrínsecas. Uma lógica que insere, inclusive, o consumo como importante ferramenta na formação das sensibilidades e identidades dos sujeitos nas relações sociais que se estabelecem nesse sistema, como veremos mais adiante.

AS REVISTAS FEMININAS COMO CRIADORAS DE IDENTIDADES SOCIAIS

Partindo da compreensão inicial de que a publicidade é essa importante ferramenta que contribui para a atribuição dos sentidos que damos aos bens de consumo em nossas relações sociais, o presente artigo se propõe a voltar um pouco ao passado para resgatar anúncios publicados em revistas direcionadas ao público feminino. O objetivo central seria, portanto, identificar os valores sociais presentes naquela época, tendo a união entre a linha editorial das revistas e o ideal de mulher trazido nos anúncios publicitários, que

recriam um mundo idealizado de representação em torno dos bens de consumo que permeiam as relações sociais de toda uma geração.

Para tal, uma seleção de revistas voltadas ao público feminino foi feita, inicialmente pesquisando sobre as revistas de maior circulação entre as décadas de 1950 e 1970 e relevantes para o entretenimento midiático feminino nesse período. Pesquisa esta, inclusive, considerando artigos e publicações acadêmicas diversas que dessem maior credibilidade nesta seleção. Três delas se destacaram e trouxeram um maior número de referências como influenciadoras desse perfil: Revista *Querida*, Revista *Claudia* e Revista *O Cruzeiro*.

A metodologia utilizada para seleção dos exemplares a serem analisados não foi tão subjetiva nem verdadeiramente tão empírica quanto se pretendia. Por tratar-se de um produto jornalístico que circulava fisicamente nos lares e ambientes familiares e de socialização na época, há de se inferir que haja uma escassez e maior limitação para ter tais materiais em mãos, e depender de canais digitais que porventura permitam esse acesso não se mostrava como ideal para a análise em questão. Pareceu, portanto, mais viável adquirir exemplares que estivessem à venda nos canais digitais, como relíquias antigas. A curadoria deu-se, então, dessa forma. O que foi possível adquirir das citadas revistas, dentro do período a ser analisado, tornou-se objeto empírico da presente pesquisa.

Cabe aqui uma ressalva dessa análise como sendo o contato inicial de uma pesquisa de doutorado que vai ganhando contornos. Um ensaio teórico preliminar de uma pesquisa empírica mais densa que se vislumbra mais adiante. Dito isso, apresento as 6 edições selecionadas no quadro abaixo, sendo 2 exemplares da Revista *Querida*, 2 da Revista *Claudia* e 2 da Revista *O Cruzeiro*:

REVISTA	<i>O CRUZEIRO</i>	<i>QUERIDA</i>	<i>CLAUDIA</i>
EXEMPLARES	18 Dez 1954	Nº 232 Jan 1964	Nº 157 Out 1974
	19 Mai 1956	Nº 326 Set 1967	Nº 197 Fev 1978

Os periódicos femininos na segunda metade do século XX foram um importante meio de comunicação com as mulheres dessa época. Além de figurarem como fonte de entretenimento e informação, também faziam as vezes de conselheiras e confidentes, configurando como relevantes na construção e reiteração de um certo padrão de comportamento social e incorporando papéis tidos como ideais em todos os âmbitos de

sua vida social. Os cuidados com a casa, com a família, o bom relacionamento conjugal e o autocuidado são temas centrais que permeiam as páginas das revistas, não só em suas linhas editoriais, como também nos anúncios publicitários que compõem esse sistema de significação e representação social.

A Revista *Querida* surge em junho de 1954, editada pela Rio Gráfica Editora, parte das organizações Globo, de Roberto Marinho. Ao longo de suas edições, foi se consolidando como um dos maiores periódicos femininos da época, contando com dois exemplares mensais e tornando-se a revista quinzenal favorita na segunda metade dos anos 1950. Voltada ao público de mulheres letradas da classe média brasileira, a revista circulava nas principais capitais do país e desempenhava um papel de destaque na promoção de uma conduta feminina ideal (SALERNO; CUNHA, 2011). Ao mesmo tempo em que tratava da mulher moderna, estimulando a leitura e os estudos, reforçava o discurso voltado à temas relacionados ao cuidado da casa e da família, destacando o papel social da mulher da época como provedora do lar e responsável pela manutenção de um casamento feliz e de uma vida social ativa.

Integravam quinzenalmente a revista seções como: decoração, culinária, moda, beleza, horóscopo, cartas, cinema, livros, ballet e teatro nacional e internacional. O que mais uma vez traz indícios de seu público leitor. Mulheres que, além de dispensarem um tempo para a casa e beleza, frequentavam ou apenas interessavam-se pelo que se passava, no Brasil e no mundo, em termos de teatro, cinema, dança (SALERNO; CUNHA, 2011).

A Revista *O Cruzeiro* foi a principal revista semanal ilustrada brasileira da primeira metade do século XX, tendo sido publicada entre os anos de 1928 e 1975, voltada especialmente ao leitor feminino burguês. A revista destacou-se por apresentar uma proposta editorial inovadora para a época, evidenciando as fotografias presentes em suas reportagens e anúncios publicitários. Azambuja (2006) aponta que a revista *O Cruzeiro* vivenciou ao longo de seu período de publicação uma redefinição do lugar da mulher na sociedade, compondo um cenário político, econômico e social em que o país vivenciava todo um processo de modernização e urbanização, abrindo para ela novas perspectivas de trabalho e de atuação social. Ao analisar a forma como a mulher foi retratada nos anúncios publicitários presentes na revista entre os anos 1930 e 1960, Azambuja (2006) demonstra uma mudança ao longo dos anos no perfil de uma mulher “vitoriana”, apegada aos valores familiares conservadores, para uma mulher mais “americanizada”, direcionada a valores

de uma sociedade de consumo, mais inserida nessa lógica e incluída numa cena social mais ampla e participativa, para além dos limites da vida privada do lar.

Já a Revista *Claudia*, teve sua primeira edição publicada em 1961 e circula até os dias atuais. Surgiu com uma proposta editorial mais moderna e inovadora para a época. Mesmo definindo seu público como sendo mulheres casadas e mães, propunha-se a informar e apoiar o crescente número de donas de casa que queriam adaptar-se ao ritmo da vida moderna. “Desde então, a revista tem um importante papel na vida das mulheres, que inicialmente eram mais de 200 mil leitoras e em 2011, 50 anos depois, chega ao número de mais de 450 mil exemplares e 1,8 milhão de leitoras, mantendo-se como a revista feminina mais lida do país” (MARTINS; PRODANOV; SCHEMES, 2019, p. 458).

Cabe ressaltar, antes de partir para a análise dos anúncios publicitários, foco deste trabalho, o contexto político e econômico do país nos anos em questão. O período compreendido entre as décadas de 1950 a 1970 foi uma época de muitas transformações políticas, econômicas e sociais, o que certamente deixou marcas importantes não só na linha editorial das revistas em análise como no próprio comportamento social feminino de maneira mais ampla. O Brasil deixava de ser um país essencialmente rural para entrar em seu processo de urbanização e modernização. Substituição de importação, abertura ao capital estrangeiro, instalação de grandes indústrias de consumo, aproximaram o país dos modelos econômicos e sociais americanos e europeus. As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pelo período da ditadura militar e pela proliferação de movimentos feministas que contribuíram para os avanços de conquistas importantes dos direitos femininos na sociedade. Como veremos mais adiante, tais movimentos refletiram na imagem da mulher projetada nos anúncios publicitários analisados.

MULHER VENDE TUDO: ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Seguindo uma ordem cronológica das revistas analisadas, começaremos pelos exemplares da Revista *O Cruzeiro*, de dezembro de 1954 e maio de 1956. Dentre os 35 anúncios selecionados nesses dois exemplares, 10 deles são de cosméticos e produtos voltados ao autocuidado da mulher com sua pele, “silhueta” e cabelos, reforçando a vaidade feminina e preocupação com sua aparência e beleza (figura 1); 5 oferecem eletrodomésticos e utensílios domésticos para uma dona de casa “mais feliz” e realizada (figura 2); 5 trazem a mulher dedicando cuidado aos filhos e à família (figura 3); e mais

5 enfatizam o relacionamento conjugal ou até mesmo a preocupação da mulher em estar bonita para o marido (figura 4).



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Cabe fazer aqui dois destaques. O primeiro quanto aos anúncios em que as mulheres aparecem em relações de trabalho, como no anúncio do Nescafé em que ela aparece em segundo plano, datilografando em uma máquina de escrever, num ambiente de escritório; e um segundo, do motor elétrico Walita para máquina de costura, como uma atividade laboral “essencialmente” feminina (Figura 5). O segundo destaque seria quanto aos anúncios de carros e acessórios. No anúncio de pneu da Goodyear, a mulher aparece ao volante, com os filhos no carro, mas não há nenhuma referência a ela no texto, apenas ao produto em si. O outro, da gasolina Esso, retrata uma família aparentemente em viagem. O marido recebendo instruções de um prestador de serviços, a esposa e os três filhos acompanhando. E, por último, o anúncio do óleo lubrificante Gulfpride H.D. que ilustra dois homens ao lado de dois modelos de carro reforçando a necessidade de mantê-los sempre novos e conservados (Figura 6). Este é um dos poucos anúncios que não são direcionados a mulheres nas páginas da revista.



Figura 5



Figura 6

Já na revista *Querida*, foram selecionados 14 anúncios, nas edições de janeiro de 1964 e setembro de 1967. Em comparação com os anúncios da Revista *O Cruzeiro*, num espaço temporal de 10 anos, percebe-se mudanças ainda sutis na representação feminina na publicidade. O autocuidado com a pele e a beleza ainda são maioria, estando presente em 4 anúncios, sendo que em um deles aparece a figura masculina em uma relação de

afeto (figura 7). O reforço do papel da mulher como responsável pelas funções domésticas aparece em 3 anúncios, sendo dois eles focados em seus dotes culinários (figura 8). Já o cuidado com os filhos aparece em dois anúncios (figura 9). O destaque fica para os anúncios em que ela aparece em ambientes de socialização, oferecendo maior variedade de contextos sociais, em restaurantes, eventos e até mesmo em um ambiente escolar ou universitário (figura 10). Um outro que merece atenção é o anúncio do absorvente higiênico Modess que questiona “E se você tivesse um teste de aparência pessoal?” criando uma situação hipotética de seleção para uma vaga de balconista, de garota-propaganda ou de recepcionista, indicando o que fazer para estar adequada ao teste de aparência, importante para ser selecionada (figura 11).



Figura 7



Figura 8

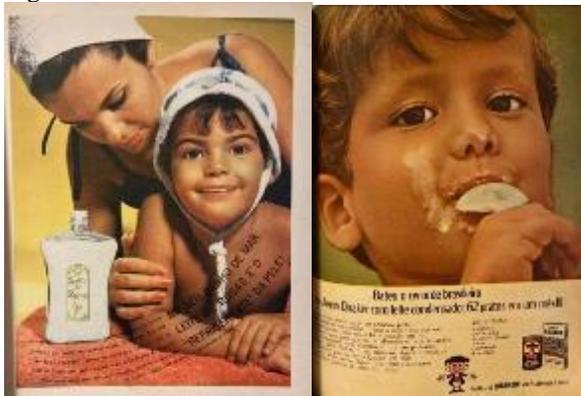


Figura 9



Figura 10



Figura 11

Quando nos debruçamos sobre as páginas das Revistas *Claudia*, nas edições de outubro de 1974 e fevereiro de 1978, temos uma clara percepção de mudança de paradigma na abordagem ao público feminino. Além de ser uma revista com uma linha editorial muito maior, ou seja, com maior volume de páginas, tanto seu conteúdo jornalístico quanto os anúncios presentes, demonstram uma clara transformação na representação da mulher nesta mídia impressa. No total, selecionamos 60 anúncios. Dentre eles, permanecem evidentes temas como cuidados domésticos, com os filhos e com a família de maneira geral, totalizando juntos 19 anúncios (figura 12). O autocuidado e a preocupação com a beleza e aparência feminina permanece em alta e figura em 19 anúncios. Porém, o grande destaque vai para os anúncios visivelmente mais ousados, focados em ressaltar a busca por independência e conquista dos direitos femininos (figura 13). Vistos com um olhar mais contemporâneo, poderíamos, inclusive, falar em empoderamento feminino. Mesmo anúncios de peças íntimas ou de cuidados de beleza, ou até mesmo anúncios de eletrodomésticos trazem como tema questões relativas à conquista dos direitos das mulheres. Foi possível categorizar 12 anúncios com esse perfil, perfil este totalmente ausente nas revistas anteriores.



Figura 12



Figura 13

Assim como defende Barthes (1990), os significados propostos pela publicidade são objetivos e intencionais. Aquilo que ela expõe através das imagens e do reforço textual tem uma correspondência direta com a mensagem que deseja passar. Segundo ele, ela é necessariamente franca, clara e enfática. Ao trazer em sua composição gráfica mensagens linguísticas e icônicas, codificadas ou não, ela combina texto e imagem com o intuito de direcionar o entendimento do leitor para o objetivo específico do anúncio. Com isso, fica evidente, ao direcionarmos nosso olhar aos anúncios aqui apresentados, a intencionalidade da publicidade de revistas voltadas ao público feminino em reforçar certos padrões sociais aceitos no contexto em que se inserem, além de acompanhar as

conquistas femininas ao longo dos anos e contribuir significativamente para certas transformações (ou permanências) na representação social da mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizarmos esta breve análise tendo por base os anúncios publicitários de três revistas femininas, fica claro constatar o quanto a publicidade contribui para a construção e reiteração dos valores simbólicos de uma sociedade, o quanto ela acompanha a dinâmica social que nos é própria. Como diria Roy Wagner (1975), o produto da propaganda é o significado que lhe é atribuído socialmente, o poder sobre a “realidade” que a criação de significado lhe confere. Não se trata, pura e simplesmente, de oferecer algo que atenda a uma necessidade que possa se dizer “natural”, que tenha uma funcionalidade racional, pois é característica própria do consumo no modelo capitalista que nos inserimos oferecer através dele um benefício e um significado socialmente estabelecido, como defende Baudrillard (2015). E é justamente nesse processo de significação social que a publicidade se faz totalmente necessária e decisiva, ao dar uma identidade própria aos produtos dotados de impessoalidade quando vistos unicamente no contexto de uma produção serializada e industrial (ROCHA, 2010).

No contexto de três décadas, pelas páginas de três revistas distintas, direcionadas a um mesmo público, o feminino, fica evidente todo o processo de transformação de uma representação social da mulher, mediante o contexto histórico do país, a conquista dos direitos femininos, e a própria manutenção de certos valores identitários, presentes até mesmo nos tempos atuais. De acordo com Rocha (2012, p. 42), “a publicidade é um elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa”. Entre mudanças e permanências, a publicidade segue confirmando-se como um meio fundamental na composição dos valores e comportamentos que regem uma sociedade. Ao recriar cenas cotidianas que reforçam a plenitude de uma vida feliz e completa, possibilitada pela intervenção do produto que apresenta, ela contribui significativamente para a reiteração de um padrão socialmente aceito e definido, em conformidade com o tempo social que lhe é contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Cristina S. O papel social da mulher nas décadas de 30 a 60, retratada através das propagandas veiculadas na revista O Cruzeiro. **Gestão e Desenvolvimento**. Vol. 3, N° 1, jan-jun 2006.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 2. ed. rev. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

DIDEROT, Denis. Lamentações Sobre Meu Velho Robe ou aviso a quem tem mais gosto que fortuna. In: ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William; AUCAR, Bruna (Org.). **Comunicação e consumo**: textos fundamentais para uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Loyola/Editora PUC-Rio, 2023 (no prelo).

MARTINS, Sabrina; PRODANOV, Cleber; SCHEMES, Claudia. A revista Claudia e a construção da identidade social feminina (1961 e 2011). **Revista Ártemis**, vol. XXVII, n. 1, p. 457-478, jan-jul 2019.

MARX, Karl. A relação geral entre produção, distribuição, troca e consumo. In: **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2011 [1857-1858].

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 5.ed. revista e ampliada, 2012.

SALERNO, Laura; CUNHA, Maria Teresa. Discursos para o feminino em páginas da revista Querida (1958-1968): aproximações. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 40, p. 127-139, abr./jun. 2011.

WAGNER, Roy. A magia da propaganda. In: ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William; AUCAR, Bruna (Org.). **Comunicação e consumo**: textos fundamentais para uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Loyola/Editora PUC-Rio, 2023 (no prelo).