

A imagem feminina na revista Claudia: as representações do cotidiano familiar (1961-1985)

Maria Paula Costa

Doutora em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP/Assis).
Autora de "Amores Ilícitos. Mulheres nos Tribunais, em processos de crimes por sedução". *Jornal da Unesp*, FCL/UNESP-Assis, fev. 1999.

RESUMO

Pretendemos neste artigo discutir algumas imagens expostas nos anúncios da revista Claudia no período de 1961 a 1985 e explorar as representações que associam a mulher à vida familiar. Nestas três décadas podemos perceber imagens que se fortaleceram e outras que foram incorporadas, evidenciando as continuidades e transformações que ocorreram no universo feminino de Claudia.

PALAVRAS-CHAVE: Revista Claudia; representação; família.

ABSTRACT

We discuss in this article some pictures out in the Magazine Claudia in the period 1961 to 1985 and explore the representations involving the woman in family life. In three decades we can see images that are reinforced and others that have been incorporated, highlighting the continuities and transformations that occurred in the feminine universe of the Magazine Claudia.

KEYWORDS: Claudia Magazine; representation; family.

A imagem feminina na revista *Claudia*: as representações do cotidiano familiar (1961-1985)

Pretendemos neste artigo discutir algumas imagens expostas nos anúncios da Revista *Claudia* no período de 1961 a 1985 e explorar as representações que associam a mulher à vida familiar. Nestas três décadas podemos perceber imagens que se fortaleceram e outras que foram incorporadas, evidenciando as continuidades e transformações que ocorreram no universo feminino de *Claudia*.

A Revista *Claudia* privilegiou a vida cotidiana feminina principalmente no âmbito familiar. No início dos anos 60, quando foi lançada, o perfil idealizado pelos editores seria a mulher casada, dona de casa, mãe e que teria no universo do lar o palco principal de suas experiências. O cotidiano familiar transformou-se em discurso nas páginas de *Claudia*, e várias representações em torno do feminino e do masculino foram construídas, pensadas, inventadas e reinventadas no decorrer do período pesquisado.

As imagens veiculadas num periódico nacional e voltadas para o público feminino vendem representações de masculinos e femininos que foram construídas para o consumo de suas leitoras. Assim modelos de família, de comportamento e valores estão presentes nas páginas da Revista *Claudia*, seja por meio da publicidade, como nos artigos que a constitui.

Os anúncios publicitários foram uma constante na história da Revista *Claudia*, chegando a compor quase a metade das páginas da revista. Além de fornecer o lucro

necessário para a manutenção e existência dessa nas bancas, estes anúncios carregavam significados culturais que pretendemos trabalhar neste artigo.

Os anúncios da Revista *Claudia* são na grande maioria compostos de imagem e texto, sendo assim tentaremos buscar na relação destes elementos um maior número de informações para a compreensão das representações construídas do universo feminino no âmbito da família, pois como afirmou Sabat:

... imagem e texto constituem-se em uma unidade narrativa que tem como objetivo proporcionar ao/a consumidor/a uma leitura correta a respeito daquele produto que está sendo anunciado. Na publicidade, normalmente, esta é a função do texto: informar sobre as qualidades e as vantagens de um produto ou serviço. (SABAT, 2003, p.151)

Nossa ênfase será dada aos anúncios que expõe as imagens do feminino no cotidiano familiar, uma vez que, a família foi um assunto sempre presente nas páginas de *Claudia*, pois a mulher-alvo da revista era a esposa e mãe. O modelo foi se modificando ao longo destes vinte e cinco anos em que pesquisamos, mas as alterações ainda mantiveram essas representações (esposa e mãe) e outras foram estabelecidas.

Quando *Claudia* é lançada, em outubro de 1961, o casamento ainda representava para a sociedade brasileira o único caminho através do qual a mulher poderia ter um lar e

ser mãe. Embora os discursos sobre a mulher moderna estivessem fortemente vinculados ao periódico, cabe relativizar quais os significados de ser essa mulher moderna, pois a modernidade estava mais associada à idéia de consumo, ou seja, a mulher moderna deveria comprar produtos que facilitassem sua vida nos afazeres domésticos. Assim, no anúncio de fogão da Brastemp (Figura 1), evidencia como o ideal de modernidade é trabalhado. Vejamos:



Figura 1. Anúncio para divulgação de fogão Brastemp. Fonte: Revista *Claudia*, nov. 1961, n°2, quarta capa.

A mulher apresenta-se sentada numa cadeira, com cabelo bem arrumado, vestida aos moldes da época, mostrando claramente para o leitor sua aliança de casamento e no chão, em baixo da cadeira livros de culinária que dão a impressão de que foram abandonados. O texto ao lado dessa imagem nos indica que os novos aparelhos domésticos trariam mais tempo para a dona de casa

cuidar de outros deveres familiares e sociais, além do que a escolha por um fogão Brastemp lhe traria os atributos de eficiência e satisfação.

É interessante pensar no que Baudrillard chamou de mística da solicitude. Os objetos são comprados não pela sua utilidade, mas destinam-se a servir. Para esse autor, nada se consome de modo puro e simples, isto é, nada se compra, possui e utiliza para determinado fim; revela-se como o calor da gratificação e do conforto pessoal que lhe confere todo o seu sentido, não se tratando simplesmente de satisfação, para Baudrillard os consumidores modernos bronzeiam-se ao sol da solicitude (BAUDRILLARD, 1970, p.169).

É dessa forma que Claudia trabalha, pois os objetos, por mais úteis que possam ser, são apresentados como serviço pessoal e como gratificação.

O anúncio de fogão Brastemp (Figura 1) fornece um dos papéis femininos na família nos anos 60, o de esposa e dona de casa que possuía seus deveres de administrar o lar e de manter um status social, sendo eficiente e estando sempre elegante, como se estivesse sempre pronta para sair.

A casa tinha um sentido muito especial para a constituição da família: cabia à esposa organizar um lar feliz, oferecer uma vida tranqüila e um apoio constante ao seu marido, já ao homem cabia fornecer os recursos financeiros para a manutenção deste lar, e a sua esposa deveria saber administrar esses recursos, organizando e mantendo as tarefas em dia. Para completar a vida do casal, este deveria ter filhos, pois o casamento dava à mulher a condição da maternidade.

No anúncio da maionese Hellmann's (Figura 2) temos a imagem da família proposta pela Revista Claudia na década de 60. Vejamos:



Figura 2. Anúncio para divulgação da maionese Hellmann's.
 Fonte: Revista *Claudia*, jul. 1966, nº 58, p.134.

A imagem remete para a hora da refeição na qual a família se encontra reunida e feliz. A chegada do prato principal trazido pela mãe e feito com maionese Hellmann's garante a alegria de todos, já que suas expressões indicam entusiasmo. A mãe se encontra bem vestida, de cabelo arrumado e feliz também, já que cumpriu a sua função.

A figura masculina, do pai, ocupa a cabeceira da mesa, vestido de camisa e gravata, remetendo a idéia de trabalho. Ele acompanha a cena como observador assistindo a mulher colocar o prato a mesa. Em frente à figura paterna, temos o filho que possivelmente será educado para se tornar mais tarde um pai de família e ocupar a posição de mantenedor do lar.

Já a filha do casal ocupa a lateral da mesa e observa mais de perto os detalhes do prato, assim como se mostra mais próxima da mãe. Ela também está posicionada em frente ao lugar que a mãe irá ocupar, ou seja, a simples distribuição dos sujeitos na mesa encontra-se carregada de significados que são construídos socialmente e estabelecem lugares sociais do feminino e do masculino na sociedade daquele momento, como afirma Gastaldo:

O modo pelo qual os atores posam em

relação uns aos outros, a posição relativa que ocupam na imagem, assim como o cenário onde a ação ocorre podem dizer muito sobre a "vida cotidiana" representada nos anúncios. A representação de um dado cenário como "espaço doméstico", "local de trabalho", "espaço público" ou "privado" fornece pista sobre o que seria uma percepção "ideal" de cada um desses ambientes no ponto de vista dos produtores dos anúncios. Uma vez que os anúncios publicitários são parte inextricável do sistema da mídia, essas representações de espaços sociais – e de relações de poder também – tendem a parecer "evidentes", "naturais" e por esta via desempenham um papel na cultura contemporânea, um papel eminentemente conservador (GASTALDO, 2005, p.68).

O texto que acompanha a imagem do anúncio ressalta a idéia de sucesso que está implicitamente associada à utilização da maionese. Ao consumir tal produto a dona de casa garantiria o sucesso e a satisfação dos filhos e do marido, mantendo a harmonia familiar.

Desta forma, os anúncios publicitários da Revista *Claudia* utilizam o masculino e o feminino evidenciando um ideal de família associado a um modelo de comportamento e de valores. Os produtos expostos no periódico incitam ao consumo e criam hábitos e identidades em suas leitoras.

Como afirma Sabat:

Se ainda que inicialmente, lançarmos um olhar comparativo aos anúncios publicitários que nos são apresentados diariamente através da mídia, observamos que eles estão marcados por representações acerca das relações de gênero, apresentando sexualidades, modos de comportamento, tipo de corpos, diferentes estilos de vida. Estes são alguns dos elementos mais comumente encontrados nos anúncios publicitários. Neles o que vemos são representações de modelos legitimados socialmente que, ao mesmo tempo, podem conter novos modelos ainda em busca de legitimação (SABAT, 2003, p.154).

Em 70 a Revista Claudia continua abordando as questões familiares, do casal (relacionamento, sexo, papéis que deveriam ser desempenhados por ambos, como a maternidade e a paternidade), assuntos relacionados aos filhos (educação e cuidados) e assuntos domésticos (decoração da casa e economia). Desta forma, a publicidade seguiu caminho idêntico para a exposição de seus produtos.

A vida conjugal esteve presente nas páginas de Claudia desde o início da revista, no entanto a ênfase em determinados assuntos aparece claramente em diferentes períodos. Podemos dizer que no início de 70 alguns artigos apontavam para uma crise na instituição do casamento e reforçava muitas vezes a idéia de que a vida sexual do casal era responsabilidade da mulher, assim

procurou mostrar para suas leitoras questões que só elas teriam condições de solucionar.

Incitava as mulheres a ousarem mais, serem provocantes e atraírem seus maridos para que estes se sentissem motivados para a relação sexual; todos os problemas que o homem possuísse a mulher poderia solucionar, e assim as relações sexuais não ficariam monótonas. Vemos que não bastava mais para a mulher desempenhar sua função de esposa, dona de casa e mãe; deveria ser a amante ideal, estimulando os desejos de seu companheiro. Segundo Moraes & Sarti:

... a leitora de Claudia, que sempre ouviu dizer que sexo é sinônimo de casamento e reprodução biológica, se vê perplexa diante da crescente erotização do casamento. Ser dona de casa eficiente, mãe dedicada e esposa submissa não são mais garantias de sucesso frente ao marido e tampouco constituem os melhores meios para conservá-lo, preocupação primeira de toda mulher casada, segundo os cânones vigentes. As antigas fórmulas caducaram e agora a mulher precisa ter também um desempenho sexual exemplar. O sexo, portanto, foi introduzido como parte legítima do universo familiar (MORAES & SARTI, 1980, p.39).

A seguir temos um anúncio sobre tintura de cabelo (Figura 3), que indica como a esposa poderia agradar seu marido de acordo com o desejo deste. Se necessário, ela deveria mudar o seu visual em prol da fidelidade de seu companheiro. Vejamos:

A OUTRA MULHER NA VIDA DO SEU MARIDO.



Existirá um homem que ame apenas uma mulher? Experimente ficar escutando o dia todo o disco que você mais gosta. Veja meia dúzia de vezes seguidas o filme que mais a emocionou. Recomece a ler o maravilhoso livro que você terminou ontem. Por isso, toda mulher tem a obrigação de colocar outra mulher na vida do seu marido. Antes que ele próprio o faça. Você é morena - Instant Color pergunta se seu marido não está naquela fase em que os homens preferem as loiras? Nesse caso, use um tom de Instant Color mais claro que a sua cor natural de cabelo. Os seus cabelos são claros - Instant Color poderá colocar uma belíssima morena nos braços do seu marido. Basta escolher Instant Color em tom mais escuro que a sua cor natural.

Alguns cabelos grisalhos - Instant Color levará até seu marido aquela mocinha que passou a lua-de-mel junto com ele. É só procurar o Instant Color mais parecido com a sua cor natural. Você vai ver como é incrivelmente simples ser a mulher com quem você sempre sonhou.

Este conselho também é importante para as solteiras. Afinal, antes de ser a outra mulher na vida do seu marido, você precisa casar com ele.

Tudo que você precisa para ser outra mulher vem dentro da embalagem de Instant Color.

Instant Color
de **CLAIROL**
a tintura permanente de aparência natural e tão fácil de aplicar.

CLAIROL
líder mundial em tinturas para cabelos.

Figura 3. Anúncio para divulgação de Tintura para Cabelos Instant Color
Fonte: Revista *Claudia*, dez. 1970, n.º 111, p.224 e 225.

Podemos perceber quatro imagens de mulheres com destaque para a cor dos cabelos. Uma ocupa a página inteira e se caracteriza por ser loira, com cabelos soltos e esvoaçados, indicando um ar de jovialidade, traço este que é reforçado com a utilização de pouca maquiagem simbolizando uma beleza natural.

Do outro lado da página temos três imagens menores de mulheres; cada uma com tonalidades diferentes nos cabelos e na parte inferior da página, em tamanho menor a embalagem da tintura em cima de uma luva que acompanha o kit para a coloração, passando a idéia de que está nas mãos da "leitora" efetuar a mudança nos cabelos e agradar o gosto do marido.

O título do anúncio em letras maiúsculas é: "A outra mulher na vida de seu marido". O texto argumenta que é obrigação da esposa colocar "outra" na vida do marido, passando a idéia de que ficar a vida toda ao lado da

mesma mulher pode desgastar o relacionamento. Isto fica implícito nos exemplos apontados pelo texto, "ficar escutando o dia todo o disco que você mais gosta" ou ver "meia dúzias de vezes seguidas o filme que mais a emocionou" ou "Recomece a ler o maravilhoso livro que você terminou ontem". No entanto mostra para a esposa que o papel da "outra" deve ser desempenhado por ela mesma, basta usar a tintura Instant Color – "Tudo que você precisa para ser outra mulher vem dentro da embalagem de Instant Color".

Tal anúncio explicita bem a representação ideal da esposa nesta década de 70, a mulher ainda era a maior responsável pela manutenção e êxito do casamento. Deveria cuidar da casa, do marido, estando bonita e pronta para realizar todos os desejos que seu companheiro pudesse ter, para que este não sentisse a *necessidade* de realizar fora de casa os seus desejos íntimos.

A década de 70 viveu muito fortemente a questão da erotização, sendo necessário para Claudia mostrar a sua leitora que esta deveria ousar no relacionamento para garantir a manutenção do seu casamento e não permitir que a presença de *Outra mulher* ameaçasse a harmonia do casal. Assim a mulher moderna, para Claudia, seria aquela que em nome da manutenção de seu casamento estaria disposta a exercer sua sexualidade ousando mais para tentar garantir que seu marido não buscasse fora de casa sua satisfação sexual.

Outro aspecto presente na Revista Claudia na década de 70 foi a maternidade, marcando a discussão da escolha de querer ou não ser mãe, ao mesmo tempo em que se debatia a questão da liberação sexual e do trabalho feminino que a levaria à independência financeira e daria a ela outras opções além de ser mãe. No entanto, ao lado das reportagens que lhe concediam o direito de escolha, era vinculada a forte representação da mulher como mãe, ficando difícil para a leitora aceitar esse direito.

Com tantos artigos sobre maternidade, não era de se estranhar o mesmo empenho ao se tratar dos filhos das leitoras. Eles continuavam fazendo parte das seções da Claudia, principalmente no que tange à educação e aos cuidados que a mãe deveria ter para que os filhos crescessem saudáveis.

Neste aspecto a publicidade encontrou em Claudia mais uma aliada para expor as novidades da indústria, seja no que se refere à alimentação, seja nos brinquedos, reforçando a idéia de que cabia principalmente à mãe o papel de educadora dos seus filhos. Era ela que cuidava da alimentação, das roupas, dos horários, dos deveres da escola e de todas as necessidades que as crianças poderiam ter.

As representações de mãe e esposa são reproduzidas principalmente pela indústria de brinquedos, que criava bonecas e objetos para as meninas reforçando o papel que esta exerceria quando crescesse num processo de pedagogia das diferenças, pois às meninas restava aprender desde cedo a cuidar da sua filhinha, a fazer papinha, a costurar, entre outros afazeres, enquanto os meninos ficavam livres dessas funções, reconhecidas desde crianças como “coisas de meninas”. Assim temos um exemplo de anúncio da década de 70, o da boneca Mãezinha da Estrela (Figura 4). Vejamos:



Figura 4. Anúncio para divulgação da boneca Mãezinha da Estrela
Fonte: Revista *Claudia*, jul. 1971, n° 118, p.156.

O título do anúncio é: “Ter Mãezinha é brincar num paraíso” educando desde cedo a menina a naturalizar a maternidade como algo sublime, tranqüilo que faz parte certa do seu destino.

Neste anúncio da boneca *Mãezinha* podemos perceber como deveria ser o ideal de mãe que seria construído desde a infância nas meninas. A boneca que envolve a filha nos braços e desempenha o papel de mãe possui cabelos presos com um laço de fita; é branca, de olhos azuis, a boca levemente com brilho e seus traços indicam delicadeza e beleza. Sua roupa revela o estilo comportada e seu olhar está voltado para sua filha. O bebê que se encontra no seu colo é loiro como a mãe e sua roupinha é um vestido em tom de rosa.

O texto ao lado dialoga com a leitora persuadindo-a que a boneca mãezinha olha e cuida do filhinho (e o texto traz a palavra no masculino, embora fique explícito que o bebê nos braços da boneca é uma menina) com o mesmo amor que a leitora cuida dos filhos além de revelar que ao dar corda na boneca, ela canta uma suave canção de ninar, tarefa essa realizada pela mãe.

Como afirmou Rael:

Vamos aprendendo a ser sujeitos generificados desde o momento em que nascemos e essa aprendizagem ocorre não somente nas instituições sociais formais como a família e a escola. Ela acontece também através da mídia, dos brinquedos, das músicas e dos desenhos animados que integram este universo infantil (2003, p.170).

Esse discurso aponta como algumas continuidades são construídas pela revista ao incentivar as mães a reproduzirem em suas filhas apenas uma das representações possíveis para exercerem sua feminilidade, a de mãe prendada, sabendo fazer sopinha, costurar, e trocar a fraldinha, fazer o nenê dormir e se orgulha dele, ou seja, o aprendizado de como ser mãe se inicia na infância.

Os anúncios de brinquedos são na maioria voltados para as filhas das leitoras, já os brinquedos para os meninos são mais raros e

quando aparecem estão associados ao que se estabelecia no período de universo masculino (meios de transporte, bola, jogos, entre outros).

Apesar de a Revista Claudia algumas vezes incentivar sua leitora a educar seus filhos de maneira igual, a publicidade e outros artigos da própria revista vinculam a diferença entre os sexos, estimulando certas habilidades para as meninas e outras para os meninos, ou seja, orientando a educá-los de forma distintas.

Já na década de 80 a Revista Claudia manteve algumas discussões e intensificou outras que se mostraram fundamentais para pensar a família de classe média na sociedade brasileira.

Percebemos uma modificação importante e já concretizada nessa época no que se refere à família. Muitas mulheres tinham uma profissão e acumulavam suas funções de esposa, dona de casa e mãe com a de profissional. Assim havia a necessidade de discutir vários aspectos dessa nova experiência.

Esse novo quadro conjugal foi consequência não só da saída da mulher para o espaço público, mas também da vasta discussão sobre alguns tabus e preconceitos que marcavam a relação homem e mulher. Alguns conceitos foram repensados e apropriados, o que causou a modificação prática da vida cotidiana familiar.

A escolha de ter ou não filhos, os medos e mitos sobre a maternidade, a educação dos filhos continuavam a fazer parte das páginas coloridas de Claudia, mas com algumas modificações significativas, como a divisão nas obrigações nos cuidados com os filhos para que a escola não substituísse a família.

O que se torna evidente nestes cinco anos (1980 a 1985) é que os papéis começaram a se misturar, não havia lugares fixos e a

mobilidade fazia-se necessária. Esse processo não ocorreu de uma hora para outra e foi marcado por um jogo de poder e de negociação. Podemos perceber bem isto no anúncio de outubro de 1981 sobre seguro (Figura 5). Vejamos:

Figura 5. Anúncio para divulgação do Seguro Capemi
Fonte: Revista *Claudia*, out. 1981, n°241, p.233.

No anúncio de seguro vemos que a imagem feminina remete a idéia de segurança, já a masculina está praticamente se escondendo atrás da mulher, ou seja, para ela assumir uma nova posição ele aparece em segundo plano, constringido, diminuído.

Em letras grandes podemos ver destacada a seguinte frase: *"Isto era assunto pra homem"*. O texto trabalha com a idéia de mudança, de novos tempos, sendo assim agora a mulher também deve ter a responsabilidade de proteger a família, pois isto não é mais exclusivo do sexo masculino. Inclusive destaque que é comum ver a mulher participando mais e se caso ela optar por esse seguro poderá despertar

a inveja do marido, pois o negócio segundo o anúncio é muito bom.

Os conflitos amorosos, como o corpo, a sexualidade e os papéis que cada membro da família passou a desempenhar estiveram presentes no discurso da revista, que sentiu a necessidade de atualizar as discussões em torno de uma nova realidade familiar. No entanto isso não ocorreu de forma natural e sim marcada por tensões e conflitos, pois ao lado das representações da mulher emancipada e do discurso da divisão sexual do trabalho doméstico, temos ainda uma forte vinculação da casa como responsabilidade feminina, ou seja, ao optar pela vida profissional as mulheres acumularam mais um papel.

No anúncio do produto de limpeza *Vidrex* (Figura 6) isto fica bem evidente, pois seu título é: *"A imagem de sua casa está em suas mãos"*. Vejamos:

Figura 6. Anúncio para divulgação do Limpador de Vidros – Vidrex
Fonte: Revista *Claudia*, set. 1982, n° 252, p.19.

uma bonita mão feminina, com as unhas esmaltadas não indicando as mãos de uma mulher que fez serviços domésticos, assim remete a idéia de praticidade, idéia esta destacada no texto que acompanha a imagem.

A publicidade presente nas páginas de Claudia explicita as contradições e tensões de seu discurso. No anúncio de Vidrex o texto vincula que a questão da organização da casa ainda é responsabilidade feminina – *A imagem de sua casa está em suas mãos. A questão do tempo e da praticidade também estão apontadas – Basta espirrar neles um pouquinho de Vidrex, passar um pano seco e pronto. O reconhecimento dos outros vem logo em seguida – Todo mundo vai notar os vidros limpinhos...* E para terminar – *Sua casa é reflexo de você.*

A casa, assim como em 1961 quando iniciou a publicação de Claudia, continua nas mesmas mãos, da dona de casa. Algumas coisas foram se modificando, pois essa mesma mão que é responsável por cuidar do lar, do marido e dos filhos também pode exercer uma atividade profissional e, portanto, necessita cuidar não somente da imagem da casa e da família, como da sua própria imagem.

As relações familiares foram afetadas com a saída da mulher para o mercado de trabalho, a própria Revista Claudia resistiu em tratar do tema, já que a organização do tempo da leitora de Claudia ocorria apenas em torno da família. Aos poucos o tema do trabalho feminino tornou-se mais presente e a solução adotada foi de como colaborar com a mulher para que esta pudesse conciliar suas atividades do lar com uma profissão. Assim a representação da mulher como profissional foi construída lado a lado com as outras representações (dona de casa, esposa, mãe) e nos anos 80 revelou uma tensão na vida familiar e nos próprios sentimentos da mulher sobre sua escolha. A conciliação, agora

chamada de dupla jornada, gerou queixas e colocou em xeque o papel da mulher na sociedade e na família. Os anúncios são pensados nesse jogo de tensão e negociação presentes nesse momento.

Enfim, procuramos trabalhar neste artigo alguns anúncios publicitários que estiveram presentes nas páginas da revista Claudia. Vale destacar que nossas interrogações partiram da nossa tese de doutorado, intitulada: *Entre o sonho e o consumo: as representações femininas na Revista Claudia (1961-1985).*

Claudia é uma revista destinada ao público feminino e nosso objetivo consistiu em observar as transformações, rupturas e continuidades pelos quais passou tal periódico especificando os momentos importantes da história do Brasil na ótica não só dos valores culturais expressos nas páginas de Claudia, mas também articulá-los com a grande onda modernizadora que modificou o cotidiano das pessoas.

Neste processo de investigação percebemos que os anúncios publicitários seguiram o mesmo caminho proposto pela revista, trabalhando os diversos aspectos do corpo, da sexualidade, do trabalho, da família, da casa, revelando-se um corpus documental rico nas representações sociais dos sujeitos e nas relações do indivíduo com a sociedade, nas relações de gênero, na relação de consumo, e nas mudanças de valores no que tange aos comportamentos.

Os anúncios presentes na Revista Claudia evidenciam-se, a impulsão da indústria ofertando cada vez mais benefícios e produtos que facilitariam a vida da mulher moderna. Sob o slogan da "utilidade" tudo poderia ser adquirido para otimizar o tempo da dona de casa, que recebia todo mês um catálogo de artigos e uma infinidade de adjetivos para convencê-la a comprar tais mercadorias, incitando, portanto, o sonho e o consumo de suas leitoras.

Portanto, tentamos analisar a imagem da mulher no cotidiano familiar, destacando as representações femininas veiculadas nos anúncios publicados na Revista Claudia.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1970.

GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara (orgs.). *Gênero em discursos da Mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2005.

MORAES, Maria Quartim de. & SARTI, Cynthia. Aí a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, Maria Cristina A.; ROSEMBERG, Fúlvia. *Vivência: História, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

SABAT, Ruty. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELINER, Silvana Vilodre (orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.

RAEL, Claudia Cordeiro. Gênero e sexualidade nos desenhos da Disney. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELINER, Silvana Vilodre (orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.