



XIX ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH - CE
TERRA DE LUTAS, SEMENTE DE HISTÓRIAS!

📅 02 A 05 DE JULHO DE 2024 📍 FAEC/UECE - CRATEÚS

AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NAS PUBLICIDADES DO JORNAL DAS MOÇAS (1950)

Lydia Naara Sousa de Mesquita (ProfHistória – UFC)
lydianaara@gmail.com

Resumo: Na década de 1950, o Brasil encontrava-se numa fase de crescimento econômico e industrial, com influência do capital estrangeiro. Desse modo, aumentou-se o vínculo entre a imprensa feminina e o consumo, sendo a publicidade um importante meio de divulgação dos produtos direcionados às mulheres e ao lar. Na revista “O Jornal das Moças”, periódico que tinha como público-alvo as mulheres da classe média, podemos observar diversos anúncios de cosméticos, produtos de higiene, entre outros. Os anúncios acompanhavam, muitas vezes, um direcionamento da própria revista sobre como usar os produtos no cotidiano e como a compra dessas mercadorias ajudaria as leitoras em seus objetivos pessoais. Beleza, moda, juventude, casamento, felicidade conjugal, maternidade e cuidados com o lar eram os principais temas da revista e também dos seus anúncios. Este trabalho pretende analisar a relação existente entre os anúncios publicitários da revista “O Jornal das Moças” e os valores da época sobre o masculino e o feminino. As revistas femininas do período analisado contribuíam para a manutenção dos valores tradicionais e o controle da conduta feminina. Pinsky (2014) mostra que as revistas são feitas para serem vendidas e proporcionarem lucros; por isso, buscam apresentar um consenso social sobre as representações do masculino e do feminino. Os produtos anunciados não podiam romper com as ideias defendidas pela própria revista, por isso é importante analisar como os anúncios despertavam o consumismo nas leitoras sem transgredir as normas existentes para o comportamento feminino. A partir da análise dos anúncios publicitários divulgados na revista, pretendemos mostrar quais ideais estavam vinculados aos produtos divulgados e quais mulheres foram excluídas desse processo.

Palavras-Chave: Mulheres; Imprensa; Publicidade.

Gênero, sexualidades e história (opção 1)

História e interseccionalidade (opção 2)