

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

Gabriela Ribeiro Zepka

**Rainhas do lar e mulheres modernas: construções da feminilidade na Revista do Globo
de 1950**

Porto Alegre

2013

Gabriela Ribeiro Zepka

**Rainhas do lar e mulheres modernas: construções da feminilidade na Revista do Globo
de 1950**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em História, pelo curso de História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Natália Pietra Mendez

Porto Alegre

2013

Gabriela Ribeiro Zepka

**Rainhas do lar e mulheres modernas: construções da feminilidade na Revista do Globo
de 1950**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em História, pelo curso de
História da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul (UFRGS).

Aprovado em:

Conceito:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Mônica Karawejczyk

Prof.^a Dr.^a Céli Pinto – Departamento de História, UFRGS

Prof.^a Dr.^a Natália Pietra Méndez (Orientadora) – Departamento de História, UFRGS

AGRADECIMENTOS

Apesar de ser um exercício intelectual praticamente solitário, um trabalho de conclusão envolve tantas pessoas, conversas, momentos, conteúdos, leituras, dificuldades, enfim, envolve toda uma história... e esta história, assim como minha gratidão, de forma alguma se limita a este pequeno espaço.

Minha história acadêmica iniciou pouco antes da graduação. Ao assistir a aula do ilustríssimo Professor Alexandre, o “Pulso Firme” do curso Monteiro Lobato, e me admirar por sua eloquência ao nos expor os mistérios que envolvem a civilização Maia desejei segui-lo pelos surpreendentes caminhos da História humana. A este querido professor, então, dirijo meu primeiro agradecimento.

À minha família, em especial aos meus pais Carla e Paulo, agradeço a educação, o amor e o apoio durante todo este tempo. Vocês são partes fundamentais nesta conquista. Um agradecimento especial a Catita e a Dinda Paula por sempre me apoiarem, me incentivarem e, principalmente, se orgulharem das escolhas desta sobrinha. Um muito obrigado também à minha vó Talita, graças a ela que cheguei até aqui. À minha amada prima Valesca, ou melhor, Kakêka, deixo meus mais profundos agradecimentos, pelo amor e dedicação não só nessa caminhada acadêmica, mas durante toda minha vida. Agradeço ao mais novo membro da família, meu querido padrasto Ico. Apesar da distância e da pouca convivência, agradeço muito ao meu vô Jorge, meu maior exemplo intelectual nesta jornada acadêmica.

Muitos são os amigos e colegas que participaram dessa trajetória e cada um, a seu modo, deixou marcas na minha história. Agradeço os queridos colegas da “barra oito noturno”, pelas discussões em aula, pelas conversas de corredor, pelos momentos de desespero compartilhados, pelas risadas no fundão do Agronomia e pelos nossos momentos de descontração, tão necessários nessa “difícil” vida universitária. Um beijo especial e amoroso a Gabi Correa, ao Léo, ao Eduardo e a Carol Silva, agora Sr.^a Uezu. À Gabi Correa deixo minha profunda gratidão por ter me sugerido as fontes.

Meu agradecimento especial à Bibi que de colega de curso se tornou minha irmã, minha amiga, minha confidente, minha interlocutora intelectual. Obrigada pela existência!

À Yana, deixo minha imensa gratidão. Pela amizade, pelo amor, pelo exemplo que tu sempre foste pra mim.

Ao excelentíssimo senhor Charlie Correa da Silva ou Potter, agradeço a amizade e às discussões sem sentido mais cheias de sentido.

Agradeço, também, aos amigos que a vida me proporcionou ao longo deste período: Anna Rúbia, Katherine, Andressa, Rodrigo, Dante e Toja. É um privilégio compartilhar a vida com vocês. Ao Gabi, gratidão pelos aprendizados, pelos momentos, pela história.

Meu reconhecimento, também, ao apoio, à boa-vontade e à “parceria” que encontrei nos colegas da SPH, em especial através dos chefes Helenice e Edson. Muito obrigada pela paciência. Vocês também são parte desta história.

Não poderia deixar de agradecer aos meus queridos colegas de setor Daniel, Diogo, Efraim e Iara, pelo apoio e compreensão nos momentos de estresse que acompanham a elaboração de um trabalho como este. À minha estagiária predileta e amiga, Paty. É um especial agradecimento à minha querida chefe, Isoleide.

Aos colegas Tati, Josi e Juliano, meu muito obrigado por contribuírem de alguma forma na execução deste trabalho, pela amizade, pelos almoços, pelas lamentações salariais, pelas discussões e conversas sobre meu tema e, principalmente, por me permitirem desabafar.

Agradeço à UFRGS pela possibilidade de trilhar este caminho e por proporcionar vivências fora do âmbito formal, tão necessárias na construção do conhecimento.

Agradeço às gurias e aos guris do coletivo Falo de Vênus. Através das discussões e leituras de nossos encontros que comecei a construir este trabalho.

À Natália Pietra Méndez, meu muito obrigado pela orientação e pelo incentivo em levar adiante este trabalho. Ter sido tua aluna contribuiu muito para que eu resolvesse trilhar o caminho dos estudos de gênero, além de me fazer revisitar uma questão bastante cara aos historiadores cujo âmago remete ao nosso papel social: a utilidade da História. Um agradecimento especial ao pequeno Camilo, por ouvir nossas conversas, mesmo que dormindo.

Por fim, agradeço à pessoa que mais tem participado da elaboração deste trabalho, Vinícius Silva Fiorentin. Obrigada pela paciência, pelo incentivo e por ter tornado essa caminhada mais branda, mais sublime, mais fácil. Gratidão por ter surgido na minha vida e por ter fincado raízes em meu coração. A ti dedico todo meu amor.

[...]

O homem é o cérebro; a mulher o coração, o amor

A luz fecunda; o amor ressuscita

O homem é o gênio; a mulher o anjo

[...]

O homem é forte pela razão; a mulher invencível pelas lágrimas

A razão convence; a lágrima comove

O homem é capaz de todos os heroísmos;

A mulher de todos os martírios

[...]

O homem pensa; a mulher sonha

Pensar é ter cérebro

Sonhar é ter na fronte uma auréola

[...]

O homem está colocado onde termina a terra;

A mulher onde começa o céu...

Victor Hugo

RESUMO

Considerando a imprensa como uma pedagogia cultural e partindo da perspectiva construcionista de gênero e sexo, investigo neste trabalho de que maneiras a mulher foi representada nas edições de 1950 da Revista do Globo. Entendendo as representações como categorias que medeiam a compreensão do mundo social e, por isso, prestam-se a regular práticas individuais e coletivas, analiso a Revista do Globo como um artefato cultural que reitera e difunde o tipo feminino ideal circunscrito aos moldes da “rainha do lar” dos Anos Dourados, que limita a mulher à condição de mãe, esposa e dona de casa. Através de anúncios publicitários, de reportagens e do consultório sentimental existente na seção feminina, este trabalho também analisa os deslocamentos existentes nessas representações, as quais também permitem novas configurações de feminilidade que tangenciam o tipo ideal característico do período.

PALAVRAS-CHAVE: Revista do Globo – relações de gênero – representação – rainhas do lar – imprensa feminina.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. <i>ACIMA DE TUDO MULHER: O MODELO DA RAINHA DO LAR NOS ANÚNCIOS E NA SEÇÃO CORREIO DA REVISTA</i>	21
2. <i>MARIA NÃO VAI COM AS OUTRAS: A CONSTRUÇÃO DA MULHER MODERNA NA REVISTA DO GLOBO</i>.....	37
CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXOS	59

INTRODUÇÃO

I

Por meio de um trabalho acadêmico realizado em uma disciplina obrigatória do currículo do bacharelado, tive meu primeiro contato com as fontes: doze edições de 1950 da *Revista do Globo* (RG), um dos periódicos mais populares da sociedade portoalegrense e gaúcha (TORRESINI, 1999). Sugeridas como fontes de grande potencial histórico, as revistas possuem uma gama bastante ampla de possibilidades de análise. Neste primeiro contato com as fontes, apropriei-me de seu surgimento temporal e espacial, das razões que levaram a este empreendimento e do seu uso como objeto de análise em diversas áreas de pesquisa fora do campo histórico, como a publicidade, a literatura e até nos estudos de educação física¹.

A partir de uma primeira leitura das revistas, chamou-me atenção a quantidade de anúncios publicitários que se apropriavam de representações femininas com características bem específicas, as quais permeavam a revista em uma constância e frequência bastante significativas. Além disso, das edições que tive contato, em absolutamente todas, a imagem presente na capa é de mulheres, seja por arte gráfica, inicialmente, ou por fotografia, como é o caso das revistas em análise. Quanto a este aspecto, dentre as fontes estudadas neste trabalho, até mesmo a que se caracteriza como exceção não foge a esta “regra”: uma edição especial das eleições de 1950 em cuja capa aparece o recém-eleito presidente do Brasil, Getúlio Vargas. Junto a Getúlio está uma pequena garota cujo abraço recebido do novo presidente demonstra uma postura bastante fraternal e paterna. Portanto, mesmo em uma edição cuja capa possui uma ilustração extraordinária a figura feminina não deixa de aparecer. A existência de uma seção específica para as mulheres, denominada *Mundo Feminino*, também contribuiu na elaboração de meu problema de pesquisa. Basicamente, o conteúdo desta seção volta-se a receitas culinárias e a dicas de moda. Dentro desta seção, porém, há uma subseção bastante interessante, intitulada *Correio da Revista*. Caracterizando-se como um consultório sentimental, nesta subseção são transcritas cartas de leitores e leitoras dirigidas ao então chamado *Conselheiro* da RG, onde descrevem suas frustrações majoritariamente amorosas e solicitam orientações e conselhos.

¹ BARBOZA, GONÇALVES, RAMOS (2009); CORREA, SCHOSSLER (2011); MAZO, PEREIRA, SILVA (2011); DALMAZ (2002); SOARES (2002).

O interesse pela análise da RG levou-me a leituras no campo da História das Mulheres e dos Estudos de Gênero. A partir daí, construí uma trajetória acadêmica, formal e informal, que me proporcionou chegar a este trabalho. Durante toda graduação não tive a oportunidade de ler algum texto ou livro que dissesse respeito, de maneira específica ou geral, a atuação histórica das mulheres. Ter ciência da existência de sociedades matriarcais ou saber que algumas poucas mulheres chegaram a ter grande importância política em monarquias do Ocidente Medieval, Moderno e Contemporâneo, não me proporcionou percebê-las como seres ativos em suas sociedades e culturas. Foi ao entrar em contato com os estudos de gênero através da participação de um coletivo feminista que mudei esta perspectiva e percebi que as mulheres ainda não tem o devido lugar na historiografia brasileira e ocidental como sujeitos históricos. Digo “ainda” porque esta mudança de perspectiva na escrita da História ocorreu apenas no período final da graduação e bem poderia não ter acontecido. Entretanto, ao tomar conhecimento da história das mulheres e das discussões teóricas que delimitam os estudos de gênero, é possível constatar o quanto floresce este campo de pesquisa e o quanto ainda há por fazer.

As novas possibilidades teórico-metodológicas advindas do uso de fontes que fogem à história política e à dos eventos foram proporcionadas pela chamada Terceira Geração dos *Annales*, onde figuram os trabalhos de Christiane Klapisch, Arlette Farge, Mona Ozouf e Michele Perrot, escritos ao longo das décadas de 70 e 80. Seus trabalhos proporcionaram aos historiadores combater, junto com os movimentos feministas, a tradicional escrita da História ao incorporar as mulheres à história como sujeitos e, também, como objetos (BURKE, 1997). O confinamento das mulheres ao universo doméstico ou seu silenciamento na escrita da história levou os historiadores a buscarem seus vestígios em fontes de natureza diversa, as quais, mesmo raras, são valiosíssimos testemunhos do passado: diários, álbuns de fotografia, cartas, acervos particulares de uma forma geral. Neste sentido, por circularem no âmbito privado, as revistas caracterizam-se como fontes de importante potencialidade analítica para os estudos de gênero, principalmente no que diz respeito às mulheres.

Os periódicos impressos, especialmente os categorizados como femininos, são fontes que nos permitem entender as representações, os estereótipos, as expectativas e normatizações de gênero. Mesmo que a RG não seja uma revista feminina, ela possui uma seção dedicada às mulheres, a qual segue os padrões editoriais das revistas desse gênero (BUITONI, 1986), além de dedicar diversas reportagens e anúncios ao público feminino.

Assim como outras revistas femininas do período (BASSANEZI, 1996; BUITONI, 2009; SANTOS, 2011; SILVA, 2010), a RG também “compõe sua abordagem através de modelos ideais de comportamento, onde os papéis culturais de homens e mulheres são expostos ora de maneira clara, objetiva, ora de maneira indireta e subentendida” (SILVA, 2010, p.17).

Com isto em mente, o problema de pesquisa deste trabalho consiste em investigar de que maneira a RG representava um ideal sobre as mulheres seja por meio de imagens ou textos inseridos em seus anúncios publicitários, em algumas de suas reportagens e, em especial, em na subseção *Correio da Revista*. Em um primeiro momento, meu objetivo é observar como a RG contribuiu na divulgação e na reiteração de uma feminilidade ao representá-la a partir do tipo feminino ideal circunscrito aos atributos da “rainha do lar” cujo pressuposto condiciona as mulheres a cumprirem os papéis sociais de mãe, esposa e dona de casa. Uma segunda proposta é analisar em que medida a RG tangencia essa tipologia ideal, por meio de deslocamentos nas representações dessa feminilidade.

Dentro das possibilidades deste trabalho e em conformidade com a leitura bibliográfica realizada durante o seu projeto, optei por trabalhar com apenas doze edições de 1950. A escolha deste recorte temporal será melhor explicada posteriormente, de todo modo, está vinculada ao meu problema de pesquisa cuja proposta é articular as representações de feminilidade veiculadas pela RG aos padrões ocidentais, em especial estadunidenses, relativos ao uso da imagem das mulheres pela mídia, em uma conjuntura de bipolarização político-ideológica do mundo, onde cresce a influência cultural dos Estados Unidos na América Latina e, particularmente, no Brasil. Ademais, como as fontes possuem uma periodicidade quinzenal, preferi trabalhar por amostragem, selecionando aleatoriamente doze das vinte e quatro revistas anuais.

II

O início do século XX

parecia anunciar mais do que uma simples mudança no calendário; tratava-se de adentrar um novo tempo, que deixava para trás o passado monárquico e escravista. A nascente produção fabril, o crescimento do setor de serviços, as levas de imigrantes, a nova paisagem técnico-industrial que se delineava em algumas cidades, os avanços nas comunicações e no letramento da população, preocupação do governo republicano recém-instalado, justificavam o otimismo, regado com os lucros das exportações. Velocidade, mobilidade, eficiência e pressa tornaram-se marcas distintas do *modo de vida urbano* e a *imprensa*, lugar privilegiado da

informação e sua difusão, tomou parte ativa nesse processo de aceleração. (LUCA, 2006, grifos meus).

Durante a década de 1920 a capital gaúcha passa por profundas mudanças na organização do espaço urbano. Para as elites dirigentes e da burguesia comercial e industrial impunha-se a Porto Alegre a superação de diversos problemas urbanos decorrentes do desenvolvimento econômico e do aumento populacional. Pautadas por discursos elitistas e excludentes, as políticas de modernização visavam a higiene e a estética das habitações populares e dos espaços públicos, principalmente na região central de Porto Alegre. As relações entre diferentes grupos sociais começavam a se complexificar no meio urbano. Aumentava o número de casarões, pensões e cortiços, os quais eram vistos pela burguesia portoalegrense como focos de doença e promiscuidade. Para sanar estes “problemas”, foram abertas extensas avenidas e construídas diversas praças, o que significava demolir inúmeros destes casarões dos tempos coloniais. Pela ótica burguesa, “esse passado representava a pobreza e o atraso que a nova ordem deveria superar, em busca da modernização econômica e social.” (MONTEIRO, 1995, p. 139). É justamente neste contexto marcado principalmente pela remodelação do espaço urbano – pela qual passava não só Porto Alegre, mas, também, outras cidades brasileiras – que surge a RG.

Tendo como lema *Urbi et Orbi* (“da cidade para o mundo”), a RG ou o “Quinzenário de Cultura e de Vida Social” (CASTRO, 2004) circulou quinzenalmente entre 1929 e 1967, não só em Porto Alegre, mas também pelo interior do Rio Grande do Sul, em algumas cidades brasileiras e até mesmo nas Repúblicas Platinas, chegando a se colocar como segunda colocada na circulação de âmbito nacional, devido a sua grande tiragem. Sua primeira edição, do dia 5 de janeiro de 1929, surgiu num período de amadurecimento da imprensa gaúcha. O *jornalismo cultural alternativo*, em que a preocupação maior era a difusão e discussão literária em detrimento da abordagem política-partidária, é substituído paulatina e irreversivelmente pelo *jornalismo informativo moderno* (DALMAZ, 2002). Este último se consolida no início dos anos 30 e suas características básicas são a notícia e a publicidade, a qual vai preenchendo um número cada vez maior de páginas nos periódicos. Nesta nova fase do jornalismo gaúcho é justamente a publicidade a propulsora de seu sucesso, já que, por meio dela, as agências jornalísticas conseguiram aumentar suas receitas.

Fundada em 1883 por Laudelino Pinheiro de Barcellos, a Livraria do Globo, inicialmente uma papelaria, “tornara-se um importante ponto de encontro de intelectuais, artistas plásticos, políticos e profissionais liberais simpáticos à causa da cultura” (DALMAZ,

2002, p.31). Em um desses encontros, em meados da década de 1920, que se projetou a criação de um periódico que registrasse a vida social e cultural dos gaúchos, que funcionaria também como vitrine da livraria e de suas edições literárias. Em uma das versões da fundação da revista, escrita por seus próprios fomentadores (TORRESSINI, 1999), consta que em 1928 o então presidente Getúlio Vargas teria sugerido ao proprietário da Livraria do Globo, José Bertaso – importante figura na história da livraria – a criação de uma revista moderna, “digna de representar a Capital do Estado” (DALMAZ, 2002, p. 33). Apesar de existirem outras versões a respeito da idealização da RG, é bastante relevante considerar a eleição de Vargas como figura importante nesse projeto editorial, principalmente quando percebemos, em diversas das edições analisadas, a constância de reportagens onde ele é o tema central, e, na maioria das vezes, o tom das reportagens é bastante amigável e apreciativo. Não é objetivo deste trabalho analisar as revistas por seus enredos políticos e ideológicos, no entanto, é importante este apontamento dado que permite apreender e localizar melhor os discursos que circundam as seções e imagens femininas. Mesmo que Mansueto Bernardi, primeiro diretor da RG, esclarecesse em sua primeira edição que a o periódico se colocaria fora e acima de partidos (TORRESSINI, 1999, p.60), é importante termos em mente que nenhum vestígio do passado pode ostentar o estatuto de objetividade ou imparcialidade (LUCA, 2006).

Caracterizando-se como uma revista de “variedades” (LUCA, 2006), a RG seguia uma linha editorial marcada pela diversidade de conteúdos, determinados, muitas vezes, pelo gosto do público, já que o importante era fazer-se popular (TORRESSINI, 1999, p.73). Além disso, segundo Elizabeth Torressini, os editores da RG detinham uma importante visão empresarial e comercial, visível em sua primeira edição. Neste aspecto, já em 1929 o quinzenal

destaca a importância da propaganda e da publicidade e compreende que o comércio norte-americano foi o primeiro a entender a utilidade do anúncio. Lembra que as grandes empresas dos Estados Unidos designam verbas consideráveis para a propaganda de seus produtos e que lá não se faz lançamento de um produto sem “intensa preparação do espírito do público, de modo a ser criada oportunamente uma atmosfera de viva curiosidade entre a massa dos prováveis futuros consumidores”. (TORRESSINI, 1999, p.80).

O destaque feito por Torressini vai ao encontro do conceito anteriormente referenciado de *jornalismo informativo moderno* utilizado por Mateus Dalmaz (2002). Em suas edições de 1950, a RG se insere nessa modalidade jornalística justamente porque apresenta reportagens variadas, com pouca ou nenhuma atenção à opinião política ou à crítica literária e, principalmente, por ser entremeada por inúmeras páginas dedicadas a anúncios

publicitários, os quais seriam a principal fonte de renda. Nas doze edições consultadas analisadas, há no rodapé de todas as páginas de sumário e informações gerais a respeito da revista (localização de escritórios, valores avulsos e por assinatura, seus correspondentes, etc.) seguidas da seguinte mensagem: “O departamento de Publicidade aceita, sem compromisso, qualquer solicitação sobre propaganda, fornece orçamento, sugestões, desenhos e encarrega-se também de reportagens comerciais”. Esta disponibilização de agenciamento publicitário por parte da RG é consonante ao momento da imprensa gaúcha, onde “departamentos comerciais começaram a se transformar [...] em verdadeiras gerências de publicidade, que providenciavam ou sugeriam a contratação de certos profissionais para a criação do material de propaganda de seus clientes” (RÜDIGER, 1995, apud DALMAZ, 2002, p.26) ².

Ao findar a Segunda Guerra Mundial, a revolução tecnológica de base bélica traz ao mundo ocidental novos bens de consumo, acompanhados pelas novas possibilidades de lazer e comunicação, transporte e entretenimento. Nesse contexto de profundas mudanças, onde a irreversibilidade da mercantilização da vida se faz latente, surge, então, uma importante aliada nesse processo de massificação do consumo: a publicidade. A escolha das edições do ano de 1950, portanto, não foi aleatória. Partindo de inquietações despertadas em leituras anteriores a respeito do pós-guerra, procurei estas edições a fim de identificar alguma influência cultural dos Estados Unidos não só quanto à elaboração e formatação destes periódicos, mas também em seu conteúdo publicitário.

Conforme Carla Bassanezi (1996), nos Anos Dourados os Estados Unidos viviam uma situação de prosperidade política e econômica que possibilitava a afirmação e a difusão do *american way of life* que, aliado ao clima da guerra-fria, ampliam sua área de influência cultural. É importante ressaltar que a abertura ao capital e à cultura estadunidense se deu durante a ditadura do Estado Novo, por meio de artifícios empregados pela “Política da Boa Vizinhança” do então presidente dos Estados Unidos, Frank Delano Roosevelt. A partir daí, o Brasil sofreu um verdadeiro bombardeio cultural através do rádio, do cinema, de revistas, de programas econômicos e de saúde (CAMPOS, 2001).

O ano de 1950 insere-se, então, num momento histórico bastante peculiar. O mundo recém saíra de uma guerra que devastou parte do território europeu e consumiu milhares de vidas. O desejo de celebrar a paz e a esperança em novas formas de viver se materializa através de modernas construções, de novas possibilidades econômicas, da efervescência política que afirma democracias, da diversificação das produções culturais, da

² RÜDIGER, F. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 3, p.42-48, set. 1997.

globalização, da massificação da cultura e do consumo (SILVA, 2010). O mundo está dividido em dois blocos econômicos e o Brasil estreita ainda mais sua relação com os Estados Unidos cujo capitalismo transformou em necessidade o que antes era luxo, liderando

os avanços tecnológicos, que iam desde plásticos e enlatados à incríveis versões portáteis para fotografar, filmar, ouvir música. Isso para não falar dos automóveis, da televisão, da indústria farmacêutica, com os antibióticos que curavam doenças e aumentavam a expectativa de vida da população que crescia consideravelmente, sobretudo nos países mais pobres. (SILVA, 2010, p.22).

Conforme Paula Rafaela da Silva (2010), o contexto internacional dos Anos Dourados trouxeram ao Brasil a modernidade, tendo como uma de suas faces o acesso ao consumo de mercadorias cuja produção em séria barateava seus custos. Instigando necessidades na massa consumidora, a publicidade cumpria sua função de venda através do investimento na diferenciação entre o moderno e o tradicional – antagonismo característico de um velho discurso político elaborado ainda no Estado Novo³. A modernidade e a corrida pelo progresso, portanto, estavam imbricadas, especialmente, à conjuntura política e econômica do momento:

o discurso em torno do desenvolvimento nacional foi posto na agenda, sobretudo, na segunda metade da década. Havia um consenso entre as elites políticas e econômicas, intelectuais e opinião pública de que o país vivenciava profundas transformações e, mesmo passando por crises econômicas e conjunturais, ele estava “em desenvolvimento”, fase intermediária que conduzia a uma estrutura capitalista plenamente desenvolvida. (MEYER, 2007, p. 14).

Estas mudanças estruturais evidentemente contribuíram para alterar as relações sociais entre homens e mulheres. As modificações promovidas pela modernidade, em especial no meio urbano, contribuíram para que surgissem novas configurações de feminilidade cuja problematização será desenvolvida ao longo do trabalho. De todo modo, as mulheres deste período apesar de estarem presas a valores tradicionais, passam a rever seus conceitos e comportamentos (SILVA, 2010, p. 40).

³ Silvana de Quiroz Nery Mesquita em sua dissertação a respeito da influência política cultural americana no Brasil através da atuação da OCIAA (*Office of Coordinator Inter-American Affairs*) e do periódico *Seleções Reader's Digest* entre os anos de 1940 e 1946 nos traz um panorama do projeto nacional brasileiro em constituir uma nação homogênea articulando o tradicional ao moderno. Nas palavras da autora, a “(re) construção imaginária da nação através de ideias e/ou pensamentos que remontam a um passado cultural comum resgatado pela ‘tradição’ que traga ao indivíduo a vontade de pertencer e imaginar a nação tendo como suporte o Estado será a nova nação brasileira que está sendo reconstruída e ‘renovada’” (MESQUITA, 2002, p. 102).

III

Na análise das fontes, procurei observar os apontamentos de Tania de Luca (2006) quanto à especificidade em se utilizar periódicos impressos na narração histórica. Segundo a autora, a história *por meio* dos periódicos requer uma atenção a certos fatores como: tiragem, colaboradores, fontes de receita, grupo responsável pela publicação e público a que se destina. Além disso, mesmo que a imprensa periódica se caracterize como um veículo informativo, mais que isso, ela se configura como um veículo discursivo, o qual seleciona, ordena e narra conteúdos específicos e de uma maneira específica. Logo, devemos estar atentos às motivações que possam determinar a ênfase em certos temas e linguagens, buscando articulá-los ao grupo que a produz e ao público-alvo a que se pretende atingir. Estas motivações, por exemplo, podem ser de ordem econômica, política, social, étnica, profissional e, indubitavelmente, da ordem do gênero, que digam respeito a objetivos comuns de um determinado grupo.

Por esta razão, analiso os periódicos não como testemunhos do passado, mas como objetos que devem ser percebidos como instrumentos de mediação que, por mais que aspirem à universalidade de certos diagnósticos, apenas *representam* a realidade. Neste sentido, conforme Roger Chartier (1991), as representações do mundo social não são, de forma alguma, discursos neutros e correspondem aos interesses dos grupos que a forjam, impondo ou sugerindo valores, crenças e símbolos do social. Sendo a RG um objeto passível desta abordagem analítica, devemos observar de que maneira ela forja, pensa e permite a leitura dessa realidade social e culturalmente construída.

Levando em consideração a existência de diversos caminhos possíveis na análise histórica proporcionada pela compreensão do conceito de representação e ciente das limitações que circundam um trabalho de conclusão, utilizarei este conceito de acordo com as reflexões teórico-metodológicas de Roger Chartier em *O mundo como representação*. O conceito de representação é alvo de inúmeras e nem sempre concordantes reflexões teóricas, posto que são muitas as vozes, na História, na Filosofia ou na Sociologia, a buscar a problematização e articulação deste conceito a suas técnicas de pesquisa (SANTOS, 2011). No campo intelectual das ciências sociais, portanto, este autor é apenas uma dessas vozes, e será ela minha norteadora durante este trabalho de pesquisa.

Para Chartier, a História Cultural, na qual se inserem seus trabalhos, tem por objeto a identificação da maneira como uma realidade social é construída, pensada e dada a ler em diferentes lugares e épocas (CARVALHO, 2005). Para que efetivemos essa identificação, o historiador deve partir da premissa de que não há prática ou estrutura social que não seja produzida por representações, por meio das quais os indivíduos significam o mundo (CHARTIER, 1991, p. 177).

As representações podem ser entendidas como as classificações e divisões que organizam a apreensão do mundo social, como categorias de percepção do real. Permeadas por disputas de poder e determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam, as representações não são discursos neutros, já que produzem estratégias e práticas que podem impor uma autoridade ou, também, legitimar escolhas. Conforme o crédito que determinado grupo ou sociedade concede à determinada representação, é possível avaliarmos o que se chama de violência simbólica, a qual depende de uma predisposição para o reconhecimento e o consentimento de quem a sofre. É o caso, por exemplo, da dominação masculina sobre as mulheres, que é inculcada por uma série de dispositivos (legais, culturais, econômicos ou políticos) que tendem a garantir o consentimento das mulheres nas representações dominantes da diferença dos sexos, contribuindo, portanto, para a própria sujeição (CARVALHO, 2005, p.151). Apropriando-se dos estudos de M. Mauss, Chartier observa, então, que as representações só existem verdadeiramente quando se transformam em matrizes reguladoras de práticas individuais e coletivas (CHARTIER, 1991, p.183).

Não é objetivo deste trabalho a apropriação da noção de recepção também advinda dos trabalhos de Roger Chartier cujas proposições teóricas e metodológicas resultam da especificidade de seu objeto de pesquisa. No entanto, sua atenção ao “mundo do texto” e ao “mundo do leitor” nos proporciona dispositivos importantes para analisar as edições da RG. Uma de suas pautas de trabalho gira em torno do estudo crítico dos textos por meio da história dos livros, em sua materialidade, e por meio das práticas de leitura que geram múltiplas apreensões, usos e significações do conteúdo textual. A construção de sentido efetuada na prática da leitura é um processo historicamente determinado, visto que se ancora em tempos, lugares e comunidades diferentes. Portanto, o importante nesse processo é percebermos de que maneira e por meio de quais instâncias sociais e culturais, um mesmo texto pode ser diversamente aprendido, manipulado, compreendido (CHARTIER, 1991, p.181). Outro dispositivo a se levar em conta nesse processo é a materialidade do texto, ou seja, as estratégias editoriais que permearam sua configuração, visto que contribuem “para dar

afeição às antecipações do leitor em relação ao texto e para avocar novos públicos ou usos inéditos” (CHARTIER, 1991, p.182).

Tendo em vista meu objetivo em trabalhar com a representação de um tipo ideal de feminilidade, por meio de imagens e narrativas, e a forma como a imprensa se utiliza da imagem da mulher na construção desse ideal, não há como negligenciar a centralidade do corpo na atribuição de papéis sociais aos indivíduos. Neste trabalho, o uso do conceito de gênero refere-se à abordagem que o considera como uma construção social relativa à distinção entre masculino e feminino, incluindo as construções que separam os corpos “femininos” de corpos “masculinos”. Linda Nicholson (2000) nos aponta que esta concepção surgiu no campo de estudos feministas quando se percebeu que a sociedade forma não só a personalidade e o comportamento, mas também as maneiras como o corpo aparece. Nesta concepção⁴, o sexo não é entendido como independente ou oposto ao gênero. O sexo está incluído no gênero, já que este, tal como propõe Judith Butler (2010), produz corpos sexuados. Joan Scott (1995), ao defender a utilidade desta categoria para a historiografia, compreende o gênero como uma forma primeira de significar as relações de poder, além de considerá-lo como o conhecimento que estabelece significados para as diferenças sexuais, logo, este conhecimento não é puro, pois não pode ser isolado de seu contexto histórico (NICHOLSON, 2000).

Ao defender o caráter construído da diferença entre os sexos, Butler (2010) critica concepções binárias que opõe o sexo ao gênero:

O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado [...]; tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou um “sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura. (BUTLER, 2010, p.25).

Partindo da ideia foucaultiana de que as normas produzem os sujeitos, Butler considera o gênero como sendo constituído normativamente por meio de discursos e práticas reguladoras que inscrevem o sexo no corpo e a incorporação destas normas ocorre pela repetição contínua de atos performativos (BUTLER, 2010). A suposta “naturalidade” do que se considera hoje ou em 1950 como comportamentos ou desejos “femininos” e “masculinos”

⁴ Para um maior aprofundamento das discussões no âmbito dos estudos de gênero ver o artigo de Linda Nicholson (2000), onde a autora problematiza os usos e as diferentes interpretações dos conceitos de ‘gênero’ e ‘sexo’, dividindo as abordagens teóricas em duas vertentes principais.

somente adquire sentido porque é pautada por normas sociais hegemônicas, as quais garantem a eficácia dos atos performativos através de sua repetibilidade (SILVA, 2009). Neste sentido, tal como Marinês Ribeiro Santos (2011) trabalha com essas perspectivas teóricas em sua análise da revista *Casa & Jardim*, posso considerar a RG como um veículo que, ao representar e eleger um determinado tipo feminino como o ideal, contribui para a reiteração das normas hegemônicas relativas às identidades de gênero. No entanto, Butler indica que a repetibilidade dos atos performativos pode ser interrompida, questionada, contestada. É justamente nessa interrupção que residem as possibilidades de instauração de novas identidades que não representam simplesmente a reprodução das relações de poder existentes (SILVA, 2009).

Dentro desta perspectiva teórica e partindo da célebre e revolucionária expressão de Simone de Beauvoir, “*ninguém nasce mulher: torna-se mulher*”, Guacira Lopes Louro (2008) demonstra-nos que a feminilidade e a masculinidade são cultural e historicamente construídas. Ser mulher e ser homem não é uma condição “natural” ou “dada”, mas corresponde a práticas e discursos sociais que, no âmbito da cultura e de uma cultura específica, vão investindo continuamente em nossas formas de ser no mundo, na constituição de nossas identidades. Esta afirmação não nega evidentemente a materialidade dos corpos, muito menos sua anatomia sexual, no entanto, chama atenção para a construção dos gêneros e da sexualidade que, segundo Louro, é um processo que se dá ao longo da vida de cada indivíduo e por meio de diversas e distintas instâncias sociais e culturais. Por muito tempo, a família, a escola, a igreja, bem como instituições legais e médicas foram instâncias das mais importantes; na contemporaneidade, porém, essas instâncias multiplicaram-se, complexificando ainda mais esse processo constitutivo. A publicidade, o cinema, a televisão e a internet, as mídias de uma forma geral, são algumas das novas instâncias elencadas pela autora, que as caracteriza como potentes *pedagogias culturais* (LOURO, 2008).

Estas *pedagogias culturais* são instrumentos ou instâncias sociais que por meio de seus discursos e de suas representações ensinam, na maioria das vezes intencionalmente e permeadas por relações de poder, como nos vestir, como e o que devemos comer, o que devemos fazer para conquistar alguém, como conseguir um emprego, como emagrecer, como atingir o sucesso, etc., seus “conselhos e palavras de ordem interpelam-nos constantemente, ensinam-nos sobre saúde, comportamento, religião, amor, dizem-nos o que preferir e o que recusar, ajudam-nos a produzir nossos corpos e estilos, nossos modos de ser e de viver” (LOURO, 2008, p. 19). Essa pedagogia que nos é bombardeada diariamente dá-se de forma

bastante subjetiva e muitas vezes a apreendemos de maneira despercebida, contribuindo, por exemplo, para a “naturalização” de determinadas formas de ser mulher e de ser homem em uma dada sociedade. A autora aponta que:

Aprendemos a viver o gênero e a sexualidade na cultura, através dos discursos repetidos da mídia, da igreja, da ciência e das leis e também, [...] através dos discursos dos movimentos sociais e dos múltiplos dispositivos tecnológicos. As muitas formas de experimentar prazeres e desejos, de dar e receber afeto, de amar e ser amado/a são ensaiadas na cultura, são diferentes de uma cultura para outra, de uma época ou de uma geração para outra. (LOURO, 2008, p. 22-23).

Portanto, a normatização da feminilidade, assim como da masculinidade, está em toda a parte. As recomendações dessas *pedagogias culturais* são contínuas, cotidianas e incansavelmente nos interpelam a formatarmos nossos corpos ao estabelecer sobre eles símbolos e significados de maneira tão veemente que, ao serem compartilhados socialmente, acabam universalizando comportamentos e desejos que devem corresponder a determinados gêneros e sexualidades. É por meio desse processo de significação cultural dos corpos que acabam por se estabelecerem normas, ou seja, formas consideradas “corretas” e “normais” de se viver o gênero e a sexualidade.

No desenvolvimento da pesquisa, conforme a delimitação do meu tema e a natureza das fontes analisadas, articulei minhas discussões com os trabalhos de quatro autoras principais. Carla Bassanezi, a partir de sua dissertação de mestrado, elaborou um estudo de muito fôlego e de singular importância para a historiografia brasileira: o livro *Virando as páginas, revendo as mulheres*, onde analisa as relações de gênero no período de 1945 a 1964 através de periódicos femininos. Através da análise de suas fontes, a autora demonstra minuciosamente como as revistas femininas ensinavam a suas leitoras como atingirem o ideal de mulher para o período, a saber, o que se convencionou chamar de “rainha do lar”.

Outra autora que referencia a discussão deste trabalho é Marinês Ribeiro dos Santos. Em artigo publicado pelo *Cadernos Pagu*, a autora trabalha com os conceitos de domesticidade e identidade imbricados nas edições da revista *Casa&Jardim* durante os anos 50 e 60. Por sua perspectiva teórica, as revistas constituem-se como veículos que engendram representações de feminilidade, contribuindo, portanto na constituição de subjetividades. Entendendo as representações como práticas discursivas que medeiam a compreensão do mundo e as condutas na vida social, a autora demonstra como estas revistas estabelecem normas, padrões e valores que constroem as diferenças e assimetrias nas relações de gênero e influem no processo de identificação de gênero.

Uma terceira e importantíssima interlocutora é Paula Rafaela da Silva e sua dissertação de mestrado: *Ladies no batente: a representação do trabalho feminino na revista Lady: a companheira da mulher (1956-1959)*. Seu trabalho foi de suma importância para melhor compreender o contexto dos anos 50 e, principalmente, o papel da imprensa feminina na representação das mulheres. Através dos estudos de Silva pude entrar em contato com dois trabalhos de Dulcília Helena Schroeder Buitoni, o livro *Imprensa Feminina e Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. Como o título de suas obras sugerem, ambos trabalhos constituem-se em sustentáculos de valioso conteúdo para a fundamentação mais ampla da minha pesquisa, posto que analisa a mídia e a imprensa femininas como veículos de grande poder e influência sobre as formas como as mulheres se comportam em sociedade e como elas enxergam a si mesmas através da incansável *representação* de sua imagem e corpo.

1. ACIMA DE TUDO MULHER: O MODELO DA RAINHA DO LAR NOS ANÚNCIOS E NA SEÇÃO CORREIO DA REVISTA

A busca pelas representações em torno da “rainha do lar”, levou-me, neste capítulo, a um recorte temático das fontes. Por essa razão, trabalho aqui com os anúncios publicitários que, ao longo das doze edições consultadas, veiculam junto a seus produtos a imagem feminina, e com as cartas da subseção *Correio da Revista*, presente em todas as edições analisadas.

Apesar de ser uma revista de variedades, perceptível pela diversidade temática das reportagens e seções, a RG reserva muitas de suas páginas às mulheres. Seja por meio de reportagens onde elas são a figura central, pelas seções de cinema nacional e internacional, onde a constância das *stars* hollywoodianas é marcante, pela opção de expor em todas as suas capas moças comuns da sociedade portoalegrense ou, então, por existir uma seção especificamente feminina, *Mundo Feminino*, composta por receitas culinárias, novidades da moda e um consultório sentimental já referenciado, *Correio da Revista*, a mulher tem sua imagem estampada em diversas seções e reportagens da revista, o que me faz supor ser ela a maior consumidora do quinzenário. Além disso, o uso da imagem feminina nas propagandas veiculadas pela revista é flagrante e corresponde a um momento de estreitamento comercial entre a publicidade e a indústria por meio de diversas mídias, dentre as quais a imprensa. Neste aspecto, é importante lembrar que a gráfica e editora do Globo proporcionavam a seus anunciantes uma equipe profissional de artistas e desenhistas para elaborar a ilustração de seus comerciais. Portanto, para entendermos de forma mais aprofundada o contexto em que se inseriam nossas “rainhas do lar” dos Anos Dourados, é necessário apreender a importância cada vez maior da publicidade e sua relação com a imprensa, principalmente a feminina.

O que caracteriza, então, a imprensa como feminina? Como já demonstra sua denominação, a imprensa feminina é definida pelo sexo. Isto é, por conta de seu conteúdo, direciona-se às mulheres, as quais podem também participar de sua produção. Entretanto, o que caracteriza a imprensa como *feminina* é essencialmente o seu público leitor (BUITONI,1986). Para além das discussões que questionam o estatuto de jornalismo da imprensa feminina⁵, de uma maneira geral, pode-se afirmar que seu conteúdo é pautado por temas e não por notícias. Talvez por isso seja a revista o veículo eleito pela imprensa feminina, visto que, diferente do jornal, suas matérias são de conteúdo diversificado e

⁵ Dulcília S. Buitoni dedica uma pequena parte de seu livro *A imprensa feminina* (1986) a essa discussão e aos diferentes entendimentos a respeito do que se caracteriza como imprensa e jornalismo feminino.

voltados ao entretenimento e lazer (BUITONI, 1986). Assim como ocorre na RG, as seções femininas de outros periódicos do mesmo período⁶ estão em conformidade com esse conteúdo cuja multiplicidade de temas é enumerado por Dulcília Buitoni:

Poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopo, contos, fofocas, maquilagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde, educação infantil, tudo parece caber dentro da imprensa feminina. Sua abrangência parece infinita: embora freqüentemente ligados ao âmbito doméstico, seus assuntos podem ir da dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle de natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias. (BUITONI, 1986, p.8).

Mesmo que se trate de assuntos políticos ou médicos, nota-se que o enfoque destes assuntos está sempre relacionado ao âmbito doméstico, privado, familiar. Portanto, a imprensa feminina estabelece seus conteúdos conforme os papéis social e culturalmente desejados às mulheres. A concepção biológica de papéis determinados pelo sexo contribui para a naturalização de comportamentos, de espaços e de sentimentos rotulados como “feminino”. Estas características não impedem, como não impediram, a existência de periódicos preocupados com outras abordagens, como os de conteúdo libertário e feminista, porém, nos anos 50 estes periódicos eram muito restritos e circulavam por um curto período (BUITONI, 2009).

Não podemos desvincular das revistas femininas seu caráter mercadológico, visto que se apropriam das manifestações sociais, reificando representações hegemônicas que normatizam identidades masculinas e femininas (SANTOS, 2011). Por esta razão, tendem a reproduzir as idéias predominantes de seu tempo, mantendo e legitimando as relações de poder que permeiam a ordem social. Além disso, a imprensa periódica, apesar de se denominar como veículo informativo, é, sobretudo, discursivo, pois seleciona, ordena e narra conteúdos específicos, enfatizando determinados temas e linguagens, sempre associados ao seu público-alvo (LUCA, 2006). Aqui, é importante esclarecer que ao longo do trabalho a utilização do termo “discurso” não parte de uma metodologia vinculada à análise de discurso, mas sim, de sua compreensão como uma das diversas maneiras de se *representar* o mundo social. Sua conotação, portanto, restringe-se a forma como uma narrativa representa e dá sentido à realidade.

⁶ Dulcília S. Buitoni em seu livro **Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa** (2009) e Carla Bassanezi em seu livro **Virando as páginas, revendo a história das mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher (1945-1964)** (1996) analisam tanto periódicos femininos quanto seções femininas de periódicos de conteúdo geral. Ambos os livros estão referenciados na bibliografia.

Em conformidade com as análises de revistas femininas feitas por Bassanezi (1996), Buitoni (2009), Santos (2011), Silva (2010) e Nahes (2007), à exceção desta última todas inseridas no período em análise, é provável que o público-alvo da RG fossem preferencialmente os setores médios, visto que, numa época de urbanização e industrialização aceleradas, serviu como guia para o consumo doméstico nos moldes da classe média, apresentando soluções capazes de conciliar a preservação dos valores tradicionais da família e a modernização engendrada por essas mudanças sociais (SANTOS, 2011). As revistas neste sentido:

acabam enfatizando desigualdades de classe, de etnia e de gênero presentes na prática social como é o caso do “ideal de mulher”: branca, dona de casa, de classe média (ou alta), com determinado estilo de vida e capacidades de consumo; ou da “família modelo”, nuclear, hierárquica, com papéis masculinos e femininos definidos; ou dos “valores corretos”, os burgueses; ou da “felicidade completa” ligada ao consumo de certos produtos e idéias, à adesão de certas normas e modas. (BASSANEZI, 1996, p.16).

Portanto, as revistas femininas não podem ser tomadas como retratos fiéis da realidade, mas sim como uma representação da mesma, tendo como principal perspectiva a diferenciação entre os sexos. Mesmo que veiculem uma realidade possível e percebida como global, sempre haverá nas revistas critérios de seleção e recortes que naturalizam as diferenças através de representações, as quais além de expressarem essa realidade também contribuem em sua construção, e medeiam as atuações no contexto social da qual fazem parte. Vista desta forma, a RG caracteriza-se também como uma potencial *pedagogia cultural* (LOURO, 2008) porque além de fazer parte dos incipientes meios de comunicação de massa, que atingiam um público mais amplo, funcionava como instrumento difusor de regras de comportamento, disciplinando e enquadrando seu público-leitor nas relações de poder existentes (BASSANEZI, 1996); portanto, a RG, de alguma forma, prestava-se a *ensinar*. Subsidiando esta funcionalidade pedagógica está a publicidade, que contribui na reprodução e manutenção das relações de gênero vigentes na época.

Com o desenvolvimento da economia mundial após a Segunda Guerra e apropriação de sua alta tecnologia para confecção de bens de consumo de uso civil (HOBSBAWM, 1995), as crescentes indústrias farmacêuticas, de cosméticos e de aparelhos eletrodomésticos, principalmente estadunidenses, lançavam no mercado mundial uma diversidade de novos produtos direcionados a uma parcela bastante significativa da população: as mulheres. Assim como nos Estados Unidos, no Brasil dos Anos Dourados é a

mulher a principal consumidora⁷, mesmo que neste momento o poder aquisitivo esteja em incipiente ascensão e ainda não atinja a maioria da população. Por esta razão, a publicidade, que se tornava cada vez mais fundamental para o mundo capitalista, elegeu os periódicos femininos como instrumento privilegiado de divulgação destes novos bens de consumo.

A premissa de uma bipolarização entre um mundo masculino e um feminino, perceptível, por exemplo, na existência de uma seção dedicada exclusivamente às mulheres, que, aliás, é nomeada como *Mundo Feminino*, também é apreendido pela publicidade, onde os conceitos de “doméstico” e “consumo” são vinculados à esfera privada, portanto, a este “mundo feminino”. Da mesma forma que a revista *Casa & Jardim*, analisada por Marinês Ribeiro dos Santos (2011) em algumas de suas edições das décadas de 50 e 60, a RG também privilegia um tipo de feminilidade que insiste na identificação da mulher ao espaço doméstico e às práticas de consumo, em visível “oposição à concepção de esfera pública e à noção de atividade produtiva, vistas como masculinas por excelência” (SANTOS, 2011, p. 259). A presença de propagandas específicas de eletrodomésticos é pouco frequente se comparada às de cosméticos; no entanto, das poucas veiculadas pela RG, a maioria se apropria da imagem da mulher nos moldes da “rainha do lar” (BASSANEZI, 1996). Alguns anúncios combinam imagem e texto, como o que comercializa uma enceradeira elétrica: “A sra. vai ficar encantada com a enceradeira elétrica ARNO”⁸.

Figura 1 – Anúncio de enceradeira elétrica ARNO



Fonte: *Revista do Globo* n.516, setembro de 1950.

⁷ Cf. MURARO, Rose Marie. A mulher brasileira e a sociedade de consumo. In: FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971, p.7-10.

⁸ *Revista do Globo* n.516, 2 de setembro de 1950, p.68, grifo meu.

A propaganda ocupa uma página inteira e o destaque visual é o desenho de uma enceradeira elétrica; no entanto, não deixa de ser significativa a presença, mesmo que discreta devido ao pequeno tamanho, da imagem de uma mulher numa expressão de surpresa e alegria pelo surgimento de um novo produto de consumo doméstico. Além disso, mesmo que o texto destes anúncios não se direcione às mulheres, o uso de sua imagem já delimita um espaço de vivência pautado pelo sexo, como ocorre em um anúncio de exaustor para cozinha⁹ e outro de salsichas enlatadas¹⁰ em cujas imagens aparecem as “donas de casa” (anexos 2 e 3).

A intermediação de valores, de comportamentos e de espaços de vivência segmentados pelo sexo é evidente nos anúncios veiculados pela RG, os quais engendram discursos que contribuem na constituição do que é aceito ser mulher ou ser homem na trama das relações sociais. Neste aspecto, é elucidativo observarmos, por exemplo, a propaganda de um produto especificamente masculino cujo apelo à compra está direcionado às mulheres: “Este anúncio é SÓ PARA MULHERES... Escolha aqui o seu sapato para ‘êlé’”¹¹. O anúncio recebe um espaço privilegiado na revista, pois aparece na primeira folha, ao lado do ‘sumário’, além disso, chama atenção por conter imagens de sapatos relativamente grandes, acompanhadas por seus preços e características; no cabeçalho há a figura de um casal. A mulher aborda o homem com os dizeres anteriormente citados, como se estivesse chamando-lhe atenção para a “exclusividade” feminina na compra do produto, mesmo que seja de consumo masculino.

Durante os Anos Dourados “a revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo” (HOBBSAWM, 1995, p.261). A novidade dos produtos que passam a tomar conta do cotidiano ocidental, inicialmente dos países capitalistas desenvolvidos, é notória. A utilização deste conceito como mote fundamental da imprensa feminina também contribuiu para o bem-sucedido imbricamento com a publicidade. “A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação efetiva no mundo histórico” (BUITONI, 1986, p.13). Além disso, diferente dos periódicos diários, a publicidade das revistas femininas cria ou reforça hábitos de consumo e de comportamento de maneira quase atemporal, ou seja, a veiculação de produtos cosméticos, vestuários ou eletrodomésticos pode até depender das tendências de mercado, no entanto, seu direcionamento às mulheres continua fazendo parte do que se rotula como “mundo feminino”,

⁹ *Revista do Globo* n. 508, 13 de maio de 1950, p. 64.

¹⁰ *Revista do Globo* n.515, 19 de agosto de 1950, p.68.

¹¹ *Revista do Globo* n. 521, 11 de novembro de 1950, contracapa.

o qual é projetado de maneira universalizante e cujos temas são sempre os mesmos, até os dias de hoje. Neste caso, o uso de signos do novo e da modernidade nos anúncios publicitários gera a impressão de manter as leitoras dentro da atualidade, quando na verdade estão envolvidos por um discurso conservador que nada tem de novo, visto que as mantém nos mesmos sistemas sociais vigentes (BUITONI, 2009).

Outro artifício publicitário que Dulcília Buitoni (2009) nos chama atenção diz respeito à transposição desse conceito de novo e moderno à própria mulher, à sua aparência, portanto ao seu corpo e à sua conduta:

A mulher é instada a renovar-se dia a dia, da cabeça aos pés. Da roupa, da maquiagem, dos cabelos, passa-se ao corpo [...]. O mito da juventude, explorado até a exaustão na imprensa feminina, também se insere dentro da categoria do novo. [...] O novo é a virtude máxima do objeto de consumo. A utilidade, a praticidade são virtudes secundárias. E o novo passa a ser exigido também na pessoa. (BUITONI, 2009, 195).

Se desconsiderarmos a que período esse excerto se refere, poderíamos afirmar, sem titubear, que se trata de alguma descrição ou crítica às insinuações e imposições publicitárias que se dirigem às mulheres hoje, por meio das diversas mídias que surgiram ao longo do século passado e que dominam os meios de comunicação atualmente. No entanto, o conteúdo a que se refere esse trecho já pautava as revistas e seções femininas da década de 1950, dentre elas a RG. Persuade-se ou até mesmo impõe-se às mulheres o uso de produtos que se fazem necessários a sua condição feminina, idealizada pela boa aparência e juventude. Ao longo de absolutamente todas as doze edições consultadas, existem anúncios de cosméticos e produtos de higiene que incitam as leitoras a consumi-los diariamente de tal forma que, sem eles, elas deixariam de ser mulher: “Seja moderna e bem feminina. Mantenha suas unhas bem esmaltadas, em tôdas ocasiões”¹², declara um anunciante de esmaltes que, em outra revista, reforça seu discurso: “Em qualquer atividade, você é acima de tudo mulher. Até a ponta das unhas”¹³.

A beleza é considerada uma das características intrínsecas à “natureza feminina” e sua renovação é imposta também pelo discurso da juventude, outra constante nas propagandas:

Sim. Sua pele pode rivalizar com as pétalas das flores...Sua pele pode ser macia, fresca, aveludada, juvenil...E seu rosto refletirá, gloriosamente, a marca radiante da graça e da beleza impecáveis. Você pode conseguí-lo facilmente...Num simples

¹² *Revista do Globo* n.503, 4 de março de 1950, p. 52.

¹³ *Revista do Globo* n. 499, 7 de janeiro de 1950, p. 66.

tratamento de algumas semanas, ANTISARDINA corrigirá todas as imperfeições de sua cútis, imprimindo em seu rosto um toque inconfundível de juventude e beleza... (Revista do Globo n.511, 24 jun.1950, p.15)

Garante o creme *Antisardina* e, também, o *Leite de Colonia*:

Não confunda [...] Confie na base medicinal do Leite de Colonia para corrigir manchas, sardas, cravos, espinhas e outras erupções da pele. Use-o também para fixar o pó de arroz e proteger a pele. Leite de Colonia torna sua cutis mais jovem e mais linda. (Revista do Globo, n.517, 16 jan.1950, p.85).

Outro anúncio de pó de arroz também declara:

Para maior encanto de sua cútis use o finíssimo Pó de Arroz Colgate! Um perfume insinuante...côres que dão um encanto natural e juvenil à pele! De maravilhosa aderência, o Pó de Arroz Colgate espalha melhor e permanece muitas horas no rosto. O Pó de Arroz Colgate embeleza a cútis, dando-lhe uma transparência aveludada de pétala de rosa... (Revista do Globo n.517, 16 set.1950, p.88).

As imagens que acompanham estes anúncios nos dizem tanto quanto seus excertos textuais: em todas aparecem mulheres brancas, cabelos geralmente claros, rostos jovens e maquiados; quando as mãos aparecem, mesmo em outros anúncios, as unhas estão sempre compridas e numa tonalidade escura. A mulher é representada por figuras que transitam entre a delicadeza e a sedução, entre a elegância de uma mulher madura e a beleza de uma moça jovem. Em um dos poucos anúncios de meias de nylon, por exemplo, este protótipo manifesta-se como um forte signo de feminilidade, além de se traduzir como recurso persuasivo na compra do produto, posto que “materializa” em um corpo (na verdade a imagem de um corpo) um ideal de beleza tal que, para atingi-lo, basta consumir o que se anuncia.

O anúncio a que me refiro ocupa toda a metade direita de uma folha, no sentido vertical, no qual há uma mulher loira, posicionada de costas na perspectiva de quem observa a revista; trajada num vestido curto que levanta com um vento, ao estilo Marilyn Monroe. A mulher aparece com toda a perna à mostra, até, pelo menos, o meio de suas coxas, onde, pouco abaixo, terminam suas meias de nylon. Suas pernas estão em evidente destaque. Os detalhes da imagem chamam bastante atenção: por baixo de seu vestido uma curta saia de renda; suas mãos de unhas compridas e vermelhas repousam sobre o vestido levantado, como se quisesse baixá-lo; seu rosto, bastante maquiado, aparece numa expressão de leve surpresa pela situação, mas sem deixar de ser sedutor. Como mensagem publicitária consta o seguinte:

“Perfeitas! A elegância feminina *impõe* o uso de meias – e as meias nylon RHOD são as apresentadas em tonalidades que acompanham caprichosamente as tendências da Moda.”¹⁴

Figura 2 – Anúncio meias de nylon RHOD



Fonte: Revista do Globo n.499, janeiro de 1950.

A credibilidade que possuem as revistas quando falamos de imprensa feminina, da qual a publicidade se utiliza como recurso de venda, é inequívoca, pois se trata de uma mídia essencialmente visual. Sejam em desenhos gráficos ou fotografias, as imagens prestam-se como elementos persuasivos ou sugestivos; recheadas de ilusão e imaginação, elas estimulam, conduzem, induzem (BITONI, 1986, p.19). Por conseguinte, a interação do texto com a imagem constrói uma representação do feminino, que se corporifica em um ideal a ser seguido ou, ao menos, a ser tomado como parâmetro regulador das práticas individuais ou coletivas que, conforme Chartier, configuram-se no mundo social.

No decorrer da análise da revista, percebi que o discurso presente nos produtos cosméticos e higiênicos está em forte consonância com aquele que permeia a subseção “Correio da Revista” presente na seção feminina da RG. Não surpreende que assim o seja, pois, mesmo que a veiculação publicitária tenha um caráter essencialmente mercadológico e financeiro, a editora da revista assina a arte gráfica de cada anúncio. Por conta disso, é possível que a intencionalidade presente no discurso do novo, do moderno, que sugere às

¹⁴ Revista do Globo n.499, 7 de janeiro de 1950, p. 60, grifo meu.

mulheres o constante rejuvenescer, busque contribuir no fortalecimento e reiteração de uma das instituições sociais mais importantes: o casamento. Destino quase inevitável, o matrimônio era a instância que dava sentido à existência de muitas mulheres dos Anos Dourados, visto que, no pensamento da época, a “natureza feminina” conduzia inexoravelmente à maternidade e, para tanto, ao casamento. Todavia, é importante destacar o que aponta a historiadora Carla Bassanezi em sua análise de revistas femininas entre os anos 1945 e 1964:

A união com um parceiro do sexo oposto e a procriação envolvem aspectos que vão além da necessidade geral de reprodução e manutenção da espécie humana, envolvem aspectos culturais e históricos. Em outras palavras, união e procriação são também construções sociais, podem ser vivenciadas e interpretadas de maneiras diferentes e mudar com o tempo. No entanto, esta dimensão do social e temporal é negada quando as revistas simplesmente apresentam o casamento e a maternidade [...] como um destino *natural* traçado para todas as mulheres. Ligado a uma noção de essência feminina, este destino surge como praticamente incontestável. (BASSANEZI, 1996, p. 55-56, grifos da autora).

A naturalização da noção de comportamentos, de espaços, de personalidades, de desejos, ou até mesmo de um corpo e uma sexualidade feminina se dá por meio de diversas instâncias sociais, como a família, a escola, a igreja, as leis, a ciência e, também, pelas mídias. Sendo a RG um veículo midiático de amplo alcance e popularidade (DALMAZ, 2002), dirigida por homens e editada num lócus social bastante efervescente, a saber, a Livraria do Globo, onde confluem muitos intelectuais, escritores e membros da elite política gaúcha (TORRESSINI, 1999), podemos considerá-la não só como um veículo propagador de representações que condigam com valores morais e padrões sociais burgueses, mas também norteador da contínua construção das identidades de gênero.

A subseção *Correio da Revista* funcionava como um consultório sentimental, típico das revistas femininas (BUITONI, 1986). Em cada edição uma história diferente, em que leitores e leitoras solicitam a um conselheiro algum esclarecimento, ajuda ou opinião quanto à sua situação emocional. Dentre as doze edições consultadas analisadas, apenas uma não se referia a questões amorosas ou conjugais. Como o conteúdo desta subseção é bastante extenso, detenho-me numa análise mais detalhada de algumas histórias, visto que o conteúdo de cada uma delas é pouco variável. Na tabela seguinte há informações bastante significativas vistas em conjunto.

Edição/Data	Título*	Categoria sexual	Marca de anúncio em associação**	Situação Conjugal
Nº 499 7/01/1950	Preciso casar com alguém	Mulher	<i>Coty</i>	Em busca do matrimônio
Nº 503 04/3/1950	Quem será a eleita?	Mulher	<i>Coty</i>	Solteira
Nº 507 29/4/1950	Nossa cidade	Mulher	<i>Coty</i>	Solteira
Nº 508 13/5/1950	Que fazer com a sogra?	Homem	<i>Coty</i>	Casado
Nº 511 24/6/1950	Entre Fabio e Romulo	Mulher	<i>Coty</i>	Em busca do matrimônio
Nº 513 22/7/1950	De olhos abertos	Mulher	<i>Coty</i>	Solteira
Nº 515 19/8/1950	O amor também adocece	Homem	<i>Coty</i>	Casado
Nº 516 02/9/1950	Amar é conhecer-se	Mulher	<i>Coty</i>	Solteira
Nº 517 16/9/1950	Gaúcho não sabe amar	Homem	<i>Coty</i>	Solteiro
Nº 521 11/11/1950	Hipócrita?	Mulher	<i>Coty</i>	Noiva
Nº 522 25/11/1950	Dar-se ou negar-se	Mulher	<i>Coty</i>	Solteira
Nº 524 20/12/1950	Um coração pra seis	Mulher	<i>Coty</i>	Noiva

*Ao que tudo indica o título dado ao relato é formulado pelos próprios editores da revista, visto que eles costumam resumir a resposta do *Conselheiro*.

**Os produtos anunciados pela *Coty* são das seguintes categorias: colônia perfumada, pó de arroz, sais de banho, sabonete, creme em base e talco.

Um dos dados que me chamou a atenção foi a vinculação de uma propaganda específica e direcionada junto a esta subseção, presumivelmente utilizada pela marca *Coty* como estratégia de venda, que associa produto e conteúdo feminino num só espaço. Mesmo que os anúncios da *Coty* não se refiram de maneira explícita ao casamento, não deixam de contribuir para a associação entre a beleza feminina e a realização bem-sucedida do matrimônio. Afinal, para a época, a preocupação que as mulheres deveriam ter com relação à aparência tinha um objetivo específico: agradar possíveis pretendentes para obter um marido. Além disso, conforme Bassanezi (1996), a boa aparência era um atributo essencial para a felicidade conjugal, vista como uma obrigação feminina para a manutenção do casamento; a autora chama atenção também para a centralidade do marido nessa felicidade conjugal, para a qual ele é o “termômetro”. A utilização de recursos linguísticos no direcionamento dos produtos corrobora a centralidade do homem mesmo em produtos de consumo feminino: “*Ele vai gostar*”¹⁵, destaca um anúncio de pó de arroz; em um anúncio de creme embelezador o

¹⁵ *Revista do Globo* n. 524, 20 de dezembro de 2012, p.10, grifo meu.

destaque: “É linda... e usa Pond’s! A Srta. Eleanor é noiva. E não admira que triunfasse no amor, porque tem um perfil clássico e uma cútis suave e acetinada, que os *homens* admiram...”¹⁶. O seguinte trecho resume um pouco desta associação entre beleza e casamento e a prescrição às mulheres em preservarem, através do consumo, uma postura – ou seja, cuidar da aparência – que agrada ao homem (seja marido ou pretendente):

Prepare seus lábios para o grande dia. No dia festivo em que você realizar o grande sonho de sua vida, desejará naturalmente, realçar todos os seus encantos. Então, você será grata a Michel – seu baton favorito – porque êle dá ao seu sorriso uma expressão terna e tentadora. As cores mais suaves e encantadoras de Michel, rigorosamente na moda, *permanecerão por mais tempo...* durante as horas intensas em que você será o alvo de todos os olhares... especialmente *dêle*. (*Revista do Globo* n.508, 13 maio 1950, p.66, grifos no original).

Quanto aos dados da tabela, destaco também a presença de relatos masculinos, visto que, mesmo que em número expressivamente menor, demonstram que o interesse por consultas sentimentais não se restringia às mulheres. É possível que estas histórias sejam forjadas ou alteradas conforme os interesses da própria editora – levando em consideração, por exemplo, a linguagem quase poética dos relatos, escritos numa gramática visivelmente apurada para o período. Entretanto, o *Correio da Revista* não deixa de ser um lócus de grande potencial propagador de discursos, ao contrário, posto que manifesta o posicionamento de seus editores, em especial através das falas do “Conselheiro”, que detém legitimidade e, portanto, a credibilidade de seus leitores e leitoras. De todo modo, é significativo que homens, reais ou fictícios, solicitem ajudas sentimentais em uma seção rotulada como feminina; no entanto, é também significativo que as lamentações destas três histórias provenham de mulheres.

Na história *Que fazer com a sogra?* o leitor, que utiliza o nome de “Júlio”, vê seu casamento abalado pela constante intromissão de sua sogra, com quem divide a mesma casa. Não bastasse isso, sua esposa é muito ligada a sua mãe e permite que ela se envolva e palpite nos problemas dos dois. Reclama em perceber que casou com “uma mulher que se recusa a crescer. É uma criança que nunca teve dificuldades, que não precisa resolver problema algum, que se recusa a aceitar a menor responsabilidade”¹⁷. Ao falar de sua sogra, porém, não usa um tom tão severo, afinal, ela “tem até excesso de boa vontade e só procura ajudar. Vive dando conselhos a Elena em como prender um marido em casa, como fazer com que eu tenha

¹⁶ *Revista do Globo* n. 499, 7 de janeiro de 1950, p. 71, grifo meu.

¹⁷ *Revista do Globo* n.508, 13 de maio de 1950, p. 18.

sucesso nos negócios e coisas assim”¹⁸. A vontade do leitor é mudar-se de cidade com sua esposa, no entanto, tem medo que ela fique ressentida e se volte contra ele. No final do relato, como acontece em todas as outras cartas, o leitor direciona ao *Conselheiro* sua interrogação de maneira mais explícita: “A distância conseguirá fazer com que minha espôsa aprenda enfim a tomar suas próprias deliberações e viver sua própria vida? [...] Dê-me seu conselho e ajude-me assim a salvar o que resta de nosso casamento”¹⁹.

Nesta edição, a resposta do *Conselheiro* é a única das doze que traz um discurso científico. No início da resposta, ele traz a opinião de um “especialista” em relações domésticas, que explica a “dificuldade quanto às sogras” como sendo um problema psicológico das mães que, ao casarem as filhas, não conseguem se desvincular do desejo de domínio sobre elas. Portanto, “o problema do genro é um ressentimento com a sogra por esta ‘mandar’ na filha”²⁰. A resolução do problema estaria em as filhas demonstrarem às mães que *o marido está em primeiro lugar*²¹. Concordando com este discurso “especializado”, o *Conselheiro* naturaliza na mulher esta conduta ao asseverar que, caso não se enfatize a prioridade do marido, “a espôsa não estaria sendo espôsa; mais do que isso – não estaria sendo ela mesma”²².

A resposta do conselheiro na história *O amor também adoece* demonstra uma postura um pouco diferente com relação à anterior. Nesta carta, o leitor que utiliza o codinome “Pintor de Almas”, lamenta que seu casamento tenha tornado sua “existência uma lenta e acabrunhadora tortura”²³. Segundo o leitor, sua esposa é “como uma estátua de gelo, uma bela estátua fria e indiferente, que jamais tem uma palavra de conforto, um gesto espontâneo de carinho para [com ele]”²⁴. Por conta disso, o “Pintor de Almas” partiu em viagem e conheceu uma moça por quem acabou se afeiçoando; no entanto, não teve coragem de lhe dizer que era casado e partiu com a promessa de voltar. Ao finalizar sua história, o leitor indaga: “Estou confuso, senhor Conselheiro, e não sei, não sei mesmo que rumo tomar. Diga-me, Conselheiro, que fazer?”²⁵ Eis sua resposta:

Minha resposta e meu conselho à sua consulta só poderiam estar completos se você me houvesse contado tudo o que fez, ou o que não fez, para manter o carinho de sua

¹⁸ Idem, mesma página.

¹⁹ Idem, mesma página.

²⁰ Idem, p. 75.

²¹ Idem, mesma página.

²² Idem, mesma página.

²³ *Revista do Globo* n.515, 19 de agosto de 1950, p. 18.

²⁴ Idem, mesma página.

²⁵ Idem, mesma página.

espôsa. Agora, há em sua vida conjugal um círculo vicioso: você não a procura carinhosamente porque ela assim não o procura, e ela não lhe dispensa esse carinho porque você também não lho dá. *Como homem*, amigo, você talvez goste de sentir-se forte e superior em fôrças e recursos a uma mulher. Pois estenda esse conceito ao seu caso e compreenda que a sua espôsa, *como mulher*, precisa de sua proteção e assistência mesmo em amor. Ela se retrai quando você se retrai. O seu afastamento leva-a a afastar-se por sua vez. Você naturalmente a amava quando a escolheu por mulher: e se ela agora não lhe parece a mesma, será você o mesmo? Fino e delicado espelho é a mulher, meu amigo. [...]

Assim, parece-me que o *seu problema é você mesmo*. Se eu lhe disser que abandone a espôsa e filhos e siga esse aparente impulso do seu coração, quem me afirma que daí uns tempos (como é tão freqüente e inevitável nas uniões irregulares) você não estará na mesma situação? (*Revista do Globo* n.515, 18 ago.1950, p. 18, grifos meus).

As expressões “como homem”, “como mulher” ou então a constatação anterior “não estaria sendo ela mesma”, empregadas pelo conselheiro em suas orientações funcionam como elementos que, em consonância com as expectativas sociais vigentes, reproduzem e constroem discursivamente modelos de conduta bastante específicos. Expressa pela noção de diferenciação sexual, a fala do *Conselheiro* e, portanto, da própria revista naturaliza e universaliza formas ditas consensuais no que diz respeito a ser homem e ser mulher. Neste sentido, Guacira Lopes Louro nos chama atenção para o seguinte:

a inscrição dos gêneros – masculino e feminino – nos corpos é feito, sempre, no contexto de uma determinada cultura e [...] com as marcas de uma determinada cultura. [...] As identidades de gênero [...] são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade. (LOURO, 2008, p. 9).

Manifestando-se, então, como instância de poder, posto que propaga e reitera determinados padrões que influem nas relações de gênero de seu tempo, a RG *ensina* valores e condutas pautadas pelo sexo. Ao analisar a resposta do *Conselheiro* quanto a esta última história, surpreendi-me com a aparente responsabilização que ele lança ao leitor. Entretanto, apesar de inverter a lógica do problema conjugal, o fundamental de sua resposta apenas ratifica o papel secundário das mulheres no interior da hierárquica sociedade conjugal, até mesmo na resolução de possíveis “crises” no relacionamento. Por este prisma, a falta de autonomia feminina se manifesta em sua condição de “fino e delicado espelho”, que baseia suas ações e sentimentos em conformidade aos do marido, afinal, era ele o principal “medidor” da felicidade conjugal. Além disso, “como homem naturalmente forte e “superior”, é o leitor quem deve buscar, através da autoridade que sua condição de marido lhe proporciona, a resolução de seu desalento (BASSANEZI, 2008).

Outro aspecto a se observar nessas histórias está na importância dada ao casamento. É possível que na trama das relações pessoais fosse diferente do que narra a revista. De qualquer modo, é interessante observar o quanto a RG, através de seu *Conselheiro*, preocupava-se em preservar um dos pilares institucionais da sociedade burguesa, onde a união se justifica mais pela necessidade de reciprocidade imposta pela divisão sexual do trabalho do que por uma satisfação sexual e emocional (ARAÚJO, 2002). Na história intitulada *Hipócrita?*²⁶ a leitora que se autodenomina “escrava de seus caprichos” pede orientação ao conselheiro quanto à consumação ou não de seu casamento. A leitora está noiva de um homem que não ama e este não fora o futuro que projetava a si mesma. Trazendo uma série de estatísticas a respeito das relações conjugais, o *Conselheiro* afirma que “o êxito do casamento baseia-se mais na ‘contabilidade do humor’ (bom ou mau) cotidiano do que num perfeito entendimento físico ou sentimental”²⁷. Sua resposta final é consonante às de outras revistas femininas, que, apesar de não o descartarem, consideravam o amor como um fator supérfluo para o ideal de *felicidade conjugal* (BASSANEZI, 1993, p. 112):

À luz das estatísticas, e do seu caso em particular, encontro de sua parte um ‘casamento de razão’ e não vejo porque não possa ser feliz. Sejam práticos: a felicidade da solidão não será muito pior do que uma felicidade incompleta no matrimônio? E para terminar, esta verdade estatística pouco romântica e muito exata: Em amor 60% é resultado puro e simples da convivência. (*Revista do Globo* n.521, 11 nov. 1950, p. 62).

A crença em uma “natureza feminina” de certa forma escravizava a mulher ao seu corpo, em virtude de seu inevitável destino biológico cuja significação que lhe era atribuída bastava a sua existência: a maternidade. Período de importantes mudanças sociais, políticas e econômicas do país (SILVA, 2010, p. 24), os contraditórios Anos Dourados ainda herdaram o pensamento patriarcalista do século XIX, onde a mulher era vista como um ser frágil, infantil, obediente, submissa, sexualmente inibida e restrita ao universo doméstico (COSTA, 2007):

A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e das características próprias da feminilidade, como instinto materno, pureza, resignação e doçura. Na prática, a moralidade favorecia as experiências sexuais masculinas enquanto procurava restringir a sexualidade feminina aos parâmetros do casamento convencional. (BASSANEZI, 2008, p. 608-609).

²⁶ *Revista do Globo* n. 521, 11 de novembro de 1950, p.16.

²⁷ *Idem*, p. 62.

Conforme Carla Bassanezi (2008), a “rainha do lar” personificava diversos atributos considerados adequados às esposas dos anos 50: dominar as prendas domésticas, ter desenvoltura materna, apresentar-se sempre com boa aparência, possuir uma reputação íntegra, ser, portanto, a companheira perfeita, que saiba “prender o marido em casa”, que saiba compreendê-lo, que saiba atraí-lo, fazendo esquecer as mulheres que admirou na rua, que saiba fazê-lo ter “sucesso nos negócios”. Enfim, que baseie sua existência pela existência dele. A prescrição deste modelo por parte de periódicos femininos examinados por Bassanezi possui um legado nos “recônditos femininos” das primeiras décadas do século XX. Prelúdio dos Anos Dourados, este período foi analisado por Marina Maluf e Maria Lúcia Mott por meio de um periódico bastante progressista e libertário para a época, a *Revista Feminina* (MALUF; MOTT, 1998). As autoras destacam que já neste início de século, a revista reivindicava igualdade entre os sexos, denunciando a hierarquização dos papéis sociais sexualmente estabelecidos na vida conjugal, como a que segue:

O homem, com suas preocupações da vida, com a luta pela existência, qual um novo Hércules que deve fazer uso da força, do seu vigor para destruir os obstáculos que lhes embargam o passo precisa no entanto nos momentos de cansaço e de desalento dos encantos da voz suave e carinhosa, das carícias das mãos brancas, do sorriso, dos olhos claros e do refrigério dos lábios vermelhos. E ao chegar ao lar, depois de um dia de trabalho, descansar no peito amigo de sua companheira que só por ele vive. A mulher, a sua eterna aliada, vinda ao mundo só para fazer sua existência mais suave, flor do jardim da vida e jardim perene no lar perfumando-o com sua fragrância e bondade. (MALUF; MOTT, 1998, p. 420).

As primeiras décadas do século XX prenunciavam as mudanças de costumes que ainda estavam por vir. Aos poucos, as mulheres literalmente tomam as ruas, os espaços públicos, principalmente nas grandes cidades. As novas possibilidades de compreender e de viver os enredos sociais impulsionam as mulheres a um caminho sem volta: a busca pela liberdade e pela igualdade. No entanto, os discursos e as práticas conservadoras se mantêm, buscando se adaptar a esse novo contexto, onde as relações entre homens e mulheres na sociedade se modificam inexoravelmente. O desenvolvimento da economia mundial no período posterior às Grandes Guerras, mais do que repaginar o capitalismo e propiciar a invenção de produtos nunca antes imaginados (HOBSBAWM, 1995), mudou significativamente a vida cotidiana do mundo ocidental, mesmo que em ritmos e tempos diferentes para cada país. Por esta razão, os Anos Dourados se caracterizam como um período paradoxal, onde o moderno e o tradicional se imbricam em diversas instâncias sociais, principalmente no que diz respeito às relações de gênero. Este capítulo pretendeu demonstrar

uma parte dessa contradição no que diz respeito aos papéis socialmente definidos como femininos. Apesar da preocupação deste trabalho ser as representações daí engendradas quanto a modelos de feminilidade, sabemos que estas tipologias prescritas sofrem agenciamentos que variam conforme fatores sociais e culturais nos quais se inserem os indivíduos: geração, classe social, etnia, gênero, etc. Logo, o convencimento ou não dos leitores e leitoras diante dessas prescrições se desdobra num processo identitário que negocia as diversas representações coexistentes de acordo com intenções particulares, gerando apropriações que nem sempre correspondem ao que se pretendia como consenso ou universal. Com isto em mente, no próximo capítulo procuro perceber até que ponto a RG permite deslocamentos quanto às representações do tipo feminino até aqui analisado, de maneira que possibilite novas configurações de feminilidade.

2. MARIA NÃO VAI COM AS OUTRAS: A CONSTRUÇÃO DA MULHER MODERNA NA REVISTA DO GLOBO

No decorrer do estudo das fontes percebi que a RG possui um grande potencial de análise das relações de gênero não só nas seções até aqui trabalhadas. A noção de um mundo polarizado entre o feminino e o masculino permeia diversas de suas reportagens e outras seções e subseções. Com isto em mente e tendo em vista que as representações engendradas no corpo textual, publicitário e imagético das revistas, configuram feminilidades que podem sofrer agenciamentos diversos por parte de seus leitores e leitoras, analiso neste capítulo não só a seção *Correio da Revista* e os anúncios publicitários, mas especialmente três reportagens que demonstram outras representações sociais possíveis a respeito das mulheres cujas configurações tangenciam o tipo feminino ideal circunscrito nos moldes da “rainha do lar” analisados no capítulo anterior.

De uma maneira geral, a década de 50 é marcada por certa estagnação ou refreio dos movimentos feministas organizados. Tendo em vista o caráter da bipolarização ideológica do Ocidente e do mundo no pós guerra, as disputas políticas e sociais estavam orientadas pela ideologia socialista, na qual não havia espaço para lutas particularistas, como eram denominadas as lutas levadas a cabo pelas mulheres (PINTO, 2003). No Brasil, como um movimento político militante, o feminismo ainda era muito difuso e heterogêneo, com tendências conservadoras, como o movimento sufragista encabeçado por Bertha Lutz, e outros de tendência mais libertária e radical. No entanto, com o Golpe do Estado Novo em 1937, o embrionário movimento feminista brasileiro é interrompido, situação que se estenderá até as manifestações dos anos 70. Evidentemente que esta situação não impede, como não impediu, a ocorrência de transformações significativas na posição social das mulheres, mas, como destaca Céli Pinto (2003), em termos de militância política pautadas pela transformação da condição de dominação das mulheres brasileiras e pela alteração das relações de gênero vigentes, a década de 50 é um período marcado pelo refluxo de mobilizações.²⁸

Em âmbito internacional, terminada a Segunda Guerra, os EUA e alguns países europeus promovem campanhas para as mulheres, incentivando-as ao retorno a seus lares na medida em que os homens retornavam da guerra e, portanto, deveriam ter seus espaços no mercado de trabalho restituídos (SILVA, 2010, p.39). Nesta conjuntura, a vinculação entre a produção em grande escala de novos bens de consumo doméstico e a utilização cada vez mais

²⁸ A historiadora Celi Pinto em **Uma história do feminismo no Brasil** (2003) nos traz um panorama mais amplo sobre a militância feminista brasileira desde o fim do século XIX até os anos 90.

ostensiva da publicidade, que induzia a aquisição destes produtos, foi um fator complementar a essas campanhas, posto que se direcionava às mulheres com o objetivo específico de mantê-las fora da vida pública. Promovidas principalmente pelo governo estadunidense, essas propagandas incentivaram o casamento, o aumento das famílias e a dedicação das mulheres ao lar e tiveram como efeito imediato o chamado *baby boom* (SILVA, 2010, p.40).

Betty Friedan em seu importantíssimo trabalho de pesquisa, materializado no livro *Mística Feminina*, problematiza o contexto em que se inseriam as mulheres estadunidenses neste período pós-guerra quanto ao esforço de diversas instâncias em representá-las como mães, esposas e donas de casa como sendo esta a única possibilidade de atuação no mundo social. Por meio de diversas entrevistas, e desde sua experiência pessoal, Friedan constatou que

as mulheres americanas estavam se casando cada vez mais jovens e como iam cada vez menos à universidade, com obsessão durante toda a vida pela condição de objeto belo, preocupando-se em adaptar seu rosto às modas. A cozinha configurava-se como habitat 'natural' da mulher, daí decorrendo todo o esforço de decoradores e da indústria de eletrodomésticos para convertê-la em um lugar agradável. O lar, como referência maior, era o lugar de onde as mulheres saíam apenas para comprar, levar as crianças à escola ou acompanhar seus maridos a reuniões sociais. (DUARTE, 2006, p.289).

Esta imagem adquiriu uma importância tal sobre a vida destas mulheres que desencadeou uma série de insatisfações e frustrações pessoais que desaguavam, muitas vezes, em consultórios médicos, em terapias psicanalistas ou na utilização de tranquilizantes (DUARTE, 2006, p. 288). Não havia espaço para a autorrealização e menos ainda pela constituição de uma identidade individual que não se vinculasse ao âmbito privado. O quadro de descontentamento em que se encontravam estas mulheres, mais que uma procedência e um desencadeamento psicológicos, possuía uma origem essencialmente sociológica. Deste modo, o “problema sem nome” referido por Betty Friedan caracteriza-se pelo malogro destas mulheres em se ajustar ao papel socialmente estabelecido como feminino.

Em um contexto de alta produção industrial para uso doméstico e do apelo ao consumo promovidos pela massificação das mídias, a publicidade adquire um importante papel na fixação de valores, de comportamentos e de atribuições femininas e masculinas. A cultura de massas “democratiza” em larga escala tipos sociais marcados pelo sexo (PASSERINI, 1991). Sobre este aspecto, Betty Friedan dedicou um capítulo de seu livro à

discussão da conexão que se constitui entre ‘Sexo e Comércio’²⁹, onde analisa o poder da publicidade para a perpetuação de rótulos de feminilidade cujas manifestações práticas se desdobram no que ela denominou de *mística feminina*. Neste capítulo, a autora demonstra o trabalho dos publicitários em manipular as emoções das estadunidenses no sentido de induzi-las ao consumo de determinados produtos. Segundo um publicitário entrevistado por Friedan é lucrativo manter as mulheres no lar. Por não requerer uma profissionalização e por se manifestar de maneira padronizada, as atividades domésticas supostamente retiram das mulheres sua personalidade ao incutir-lhes uma identidade genérica. A publicidade, então, apropria-se desta feminilidade envolta pelos atributos da “rainha do lar”, reiterando-a e reproduzindo-a, aproveitando-se do “mal sem nome” observado por Friedan para induzir as mulheres à obtenção da satisfação pessoal através do consumo (FRIEDAN, 1971, p. 182). A autora abrevia seu capítulo afirmando que os publicitários estadunidenses

cobrem o país de imagens convincentes, lisonjeando a dona de casa, desviando seu complexo de culpa e disfarçando a crescente sensação de vazio. [...] Se não são os únicos responsáveis por levar a mulher de volta ao lar, são responsáveis por manterem-na ali. É difícil escapar aos seus insistentes argumentos nesta época de comunicação de massa; inseriram profundamente no espírito da mulher, do marido, filhos e vizinhos, a mística feminina.³⁰ (FRIEDAN, 1971, p. 197).

Evidentemente que a publicidade é apenas uma dentre diversas instâncias sociais que contribuem para a manutenção, ao menos nas representações, de papéis sociais femininos que, conforme o contexto local, adquirem maior ou menor importância na vida cotidiana das mulheres. Luisa Passerini (1991) analisa as apropriações e significações da imagem das mulheres pela cultura de massas no início do século XX e nos traz um contraponto quanto esta conjugação. Conforme a autora, a promoção de feminilidades valorizadas pela prática do consumo pode ser interpretada como um indício de comportamentos dotados de caráter emancipatório por se apoiar em relações sociais onde as mulheres aparecem mais livres que no passado. Além disso, a autora nos chama atenção para o seguinte:

²⁹ Título do capítulo, p. 180 – 221.

³⁰ O longa-metragem *Foi Apenas um Sonho* possui um enredo bastante elucidativo quanto à *mística feminina*. Baseado no livro do estadunidense Richard Yates, *Revolutionary Road*, o filme foi dirigido por Sam Mendes e lançado no Brasil em 2009. A estória situa-se nos EUA dos anos 50 e retrata a vida de um jovem casal de classe média que pretende fugir dos inertes padrões de vida que os rodeavam no subúrbio. Porém, os jovens acabam se envolvendo inexoravelmente ao *american way of life* e seus sonhos ficam em segundo plano. A personagem feminina é marcada pelos atributos da “rainha do lar”, posto que se envolve de tal maneira ao papel de mãe, esposa e dona de casa que acaba postergando a realização de seus planos individuais. Medo, frustração e angústia são temas centrais deste envolvente enredo, que enfatiza, principalmente, o declínio psicológico pelo qual vai passando a personagem feminina no decorrer da estória.

Se é verdade que a cultura de massas quer reforçar a idéia de uma divisão nítida entre masculino/trabalho/social, por um lado, e feminino/tempo livre/natural, por outro, como o demonstra uma boa parte da publicidade, é também verdade que não nos podemos deter nesse terreno. [...] em muitas sociedades de diversas épocas o papel das mulheres não esteve simplesmente confinado à esfera privada ou à esfera da vida situada numa natureza a-histórica, mas foi exercido precisamente na charneira entre o público e o privado, onde as mulheres preencheram uma função de mediação, por exemplo entre a própria família e as instituições da sociedade civil. (PASSERINI, 1991, p.384-385).

Esta contrapartida demonstra que as práticas sociais são mais complexas que as idealizações presentes nas representações midiáticas e publicitárias, principalmente no que tange aos rótulos que caracterizam a feminilidade em análise. Conforme Paula Rafaela da Silva (2010), a década de 1950 no Brasil é bastante paradoxal quanto aos modelos e vivências das brasileiras da classe média. As mulheres dos Anos Dourados vivenciaram profundas mudanças nos padrões de vida urbanos, promovidas, principalmente, pelo que a autora chama de “processo de modernidade”, em que “a fábrica, os automóveis, o anonimato do ser humano, assim como a modificação dos espaços e das relações entre homens e mulheres”³¹ se tornam paulatinamente mais evidentes e inelutáveis. Logo,

apesar de vigente, ficava cada vez mais difícil manter o discurso de que as mulheres deveriam dedicar-se exclusivamente à ocupação de esposa, dona-de-casa e mãe; tornava-se cada vez [mais] embaraçoso, sobretudo para as camadas médias [...] limitar o espaço feminino ao mundo privativo do lar. (SILVA, 2010, p. 39).

Em janeiro de 1950, a RG veicula uma reportagem que pode ser interpretada como um sinalizador das transformações sociais do período. Mesmo que não aborde uma realidade especificamente brasileira, a atenção dada ao conteúdo da reportagem é inequívoca, manifesta não só em sua localização central nas páginas da revista, mas também pelo posicionamento da jornalista Else Humann diante do tema, posto que nos permite observar discursos que, mesmo trazendo normas e valores tradicionais, abrem espaço a novas configurações de feminilidade. A reportagem cujo título é *O excesso de mulheres na Alemanha* vem acompanhada do seguinte subtítulo: “Milhões de mulheres alemãs estão hoje *condenadas* a permanecerem solteiras – Uma conseqüência da guerra: ‘os pais de família femininos’ – um *grave problema* que, afinal, poderá trazer vantagens à mulher...”³². De maneira geral, a reportagem é permeada por um tom otimista quanto a este “grave problema” que enfrentavam as mulheres da Alemanha Ocidental no período pós-guerra. Porém, é

³¹ SILVA, 2010, p.39.

³² *Revista do Globo* n. 499, 7 de janeiro de 1950, p.39, grifos meus.

bastante elucidativo o trecho em que a jornalista descreve e lamenta as propostas de resolução deste “problema”:

Milhões de mulheres alemãs estão hoje condenadas ao destino de *solteironas* por não terem a possibilidade de encontrar o consorte correspondente. Diversas soluções já foram propostas para o problema: 1) casamento a três; 2) casamento por um período determinado; 3) o direito de ter outras mulheres além da esposa. Todas estas, porém, são soluções extremamente perigosas, pois ameaçam destruir um dos suportes vitais da civilização cristã: a família. (*Revista do Globo* n.499, 7 jan. 1950, p.40, grifos meus).

O subtítulo da reportagem resume de forma bastante clara alguns preceitos e conclusões que a jornalista trabalha ao longo de toda sua matéria. Neste sentido, o mais evidente é sua postura quanto à problemática em questão, pois da mesma forma que percebe como uma “condenação” a condição de “solteironas” de muitas alemãs, compreende este “grave problema” como uma situação que, mesmo extraordinária, possibilita novas configurações de feminilidade. No trecho acima descrito é perceptível a presença de valores tradicionais como a valorização da família e do casamento burguês – heterossexual e monogâmico. Podemos interpretar a “civilização cristã” referida pela jornalista como sendo a sociedade ocidental como um todo, a qual é influenciada não só pela moral cristã, mas também, e principalmente, pela ideologia burguesa (ARAÚJO, 2002). Aqui, a herança da Revolução Francesa e do Iluminismo referida por Michelle Perrot (2005) se materializa no papel relegado à família como átomo da sociedade civil, a qual instaura a comunicação entre o público e o privado. Segundo Perrot, é a partir do século XIX que estas esferas da sociedade são diferenciadas como um fator de racionalidade característicos do período e pensadas como equivalentes aos sexos: “Aos homens, o público, cujo centro é a política. Às mulheres, o privado, cujo coração é formado pelo doméstico e a casa” (PERROT, 2005, p.459).

No entanto, mesmo trazendo valores cristãos e burgueses, a matéria possibilita outras leituras, perceptível, por exemplo, na própria formatação da reportagem, que é acompanhada por dez fotografias relativamente grandes onde aparecem mulheres de variadas faixas etárias e em atividades diversas: reconstruindo edifícios, frequentando universidades, costurando, trabalhando em fábricas, capinando ou, então, cuidando de seus filhos e netos (anexos 4 e 5). Em uma fotografia onde aparecem duas mulheres puxando um carrinho de mão preenchido por tijolos vem acompanhada uma legenda nada conservadora: “MAS a

condenada mulher alemã de hoje talvez venha a ganhar [...], talvez ganhe experiência e consciência política, assegurando sua posição na sociedade...”³³.

Figura 3 – Mulheres trabalhando na reconstrução da Alemanha Ocidental



Fonte: Revista do Globo n.499, janeiro de 1950.

Além disso, no corpo da matéria é feita uma subdivisão de seu conteúdo, intitulada pela jornalista como *Pais de família femininos* cuja abordagem trata da grande quantidade de famílias que dependem do trabalho de milhares de mulheres. A rotulação sexual de papéis femininos e masculinos é evidente nesta reportagem porque expressa e reforça a ideia de um antagonismo entre a atuação de homens e mulheres nas estruturas sociais, compreendendo, neste caso, a responsabilidade pelo sustento da família como uma atribuição masculina. No entanto, trazer à cena a história de mulheres que tiveram um papel fundamental na reconstrução de seu país ao findar a guerra, que se responsabilizaram por suas famílias e parentes mutilados, constituindo novos arranjos familiares e, portanto, novas articulações de poder no seio familiar, é demonstrar a leitoras e leitores que a atuação social das mulheres não se limita ao âmbito privado, como um destino inevitável e intransponível, pois as coloca como seres que atuam tanto dentro quanto fora dos “bastidores” da história. Entendo esta reportagem como uma importante resposta da RG às transformações sociais do período, trazendo às suas leitoras novas representações que possibilitam diferentes composições de identidades femininas, posto que revela a importância e a capacidade das mulheres como agentes de transformação social.

³³ Revista do Globo n. 499, 7 de janeiro de 1950, p. 41.

Conforme Silva (2010), apesar de ainda ser um período marcado pelo preconceito e desconfiança quanto ao trabalho feminino, a década de 1950 trouxe muitas mudanças para as mulheres, especialmente as da classe média urbana:

A vida urbana também proporcionou às mulheres mais oportunidades em vários segmentos. O nível de escolaridade aumentou muito, especialmente, durante a década de 1950. Mais do que o ensino básico, as mulheres passaram a investir no ensino superior e, embora se saiba que nem todas exerciam as profissões nas quais foram graduadas, a melhoria nas condições da educação feminina serviu para minimizar um pouco o abismo que diferenciava homens e mulheres. (SILVA, 2010, p.44).

As alterações no contexto social se manifestam na imprensa através da tensão entre o tradicional e o moderno que também caracteriza este período. Por esta razão, assim como se tornava cada vez mais difícil manter um discurso que defendia a dedicação feminina à ocupação de mãe-esposa-dona de casa, há um grande esforço e uma grande propaganda do discurso conservador em tentar vincular pilares tradicionais à modernidade. A peculiaridade dos Anos Dourados talvez seja que, pela primeira vez, as regras culturais, morais, sexuais e físicas que sofriam as mulheres tenham sido massivamente divulgadas devido ao acesso facilitado à informação, proporcionado pelos meios de comunicação que cada vez mais ganhavam espaço na sociedade, influenciando na opinião e no comportamento das pessoas. Os meios de comunicação de massa tiveram importante papel na permanência e na difusão de regras morais que até hoje geram calorosos e controversos debates quanto a qual fator atribui a homens e mulheres diferentes papéis em sociedade (SILVA, 2010, p.46-47). Logo, é relevante observar o espaço que a RG reserva para a veiculação de matérias que fogem de uma tipologia ideal de feminilidade circunscrita pelos atributos de mãe-esposa-dona de casa. Sabemos que as normatizações vigentes no período ainda limitavam as mulheres à sua condição biológica. Porém, os diversos agenciamentos e negociações que cada uma delas possivelmente produzia em suas relações pessoais cotidianas paulatinamente alteravam os padrões e expectativas quanto às funções que deveriam cumprir no mundo social.

Neste sentido, a história narrada por Ricardo Serra na reportagem “Maria não vai com as outras” é bastante simbólica. Veiculada em setembro de 1950, localizada em duas páginas centrais da RG e escrita de maneira efusiva, a matéria narra a trajetória da primeira taxista³⁴ do Brasil. Maria Josefa de Leo, residente da cidade de São Paulo, encontrou, após seu desquite, dificuldades em sustentar seus filhos com a renda de enfermeira, situação que a

³⁴ Não busquei referências para certificar a veracidade dessa afirmação visto que meu interesse pela matéria está na maneira como é descrito um tipo feminino que foge aos moldes da rainha do lar.

fez buscar um novo emprego onde não tivesse concorrência feminina. Nas palavras de Ricardo Serra, Maria:

Fêz exame e (como sempre acontece quando as mulheres se metem em a'guma coisa) tirou primeiro lugar na turma de sessenta. O Departamento de Trânsito, como prêmio, deixou à sua escolha o 'ponto' de estacionamento.

[...]

Em agosto de 1949, emplacado o carro e *vestida de homem* a chauffeuse, o trabalho começou.

[...]

Um ano depois, deixou de ser uma novidade incômoda para ser uma novidade proveitosa. Tem agora vasta freguesia. Às vêzes entra pela madrugada trabalhando. Não teme assaltos [...]. Confia nos passageiros, já ouviu muitas gracinhas e uma proposta de casamento [...]. Mas já teve de expulsar muitos marmanjos. A maioria, porém, trata-a cordialmente. As mulheres, essas sentam ao seu lado, dão-lhe docinhos, perguntam pela família e encontram no '*chofer*' a mesma confidente que têm na manicure.

[...]

Maria Josefa de Leo é uma pioneira e tem consciência disso. Tornou-se motorista por saber que vantajosamente seria a primeira do Brasil e representa o papel com *poses e minúcias femininas*...pois *ela é mulher* e sabe que está sendo observada. No mais, trabalha para os filhos. (*Revista do Globo* n.517, 16 set. 1950, p.29, grifos meus).

Apesar do pioneirismo atribuído pelo jornalista à profissão de taxista, podemos supor que a busca das mulheres por profissões que fugissem ao que se considerava “trabalho feminino”³⁵ devia ser uma realidade de muitas brasileiras, tendo em vista o incipiente desenvolvimento econômico do Brasil e sua a posição periférica com relação ao centro capitalista do mundo. Em países cuja realidade socioeconômica é instável ou debilitada e, principalmente, entre as camadas sociais mais baixas, o trabalho adquire configurações e significados mais complexos e nem sempre coesos com os valores e padrões incutidos nos discursos das elites dominantes, que controlam diversas instâncias que detêm autoridade nas redes políticas e sociais. Neste sentido, enfatizando as camadas médias brasileira, Silva (2010) enuncia a importância do trabalho feminino para a atribuição de novos sentidos ao papel social das mulheres:

A ocupação do espaço público, que é o espaço tradicionalmente masculino, começou a interessar às mulheres, certamente não só pela busca de independência financeira [...], mas também pela busca de satisfação pessoal, pela capacidade de se especializar em algo a ser reconhecida por esse ofício, ser reconhecida como indivíduo agente, como ser histórico em sua sociedade [...]. Trabalhar permite à mulher conquistar uma nova identidade, um novo conceito, que é diferente do

³⁵ Conforme Paula Rafaela da Silva (2010), a aceitação das mulheres no mercado de trabalho ainda era pautada por capacidades determinadas pelo sexo. Por esta razão, muitas mulheres seguiam a carreira de enfermeiras e professoras ou, então, trabalhavam em escritórios e no comércio.

tradicional, que acrescenta habilidades a sua individualidade e novos traços a sua identidade [...]. (SILVA, 2010, p. 60).

Meu interesse não é verificar como essa realidade se materializava no mundo social, mas sim observar a abertura da RG às novas possibilidades de representação das mulheres através da construção de uma imagem que permita a leitores e leitoras conceber outras identidades femininas. Os destaques grifados na citação anterior, onde reproduzi parte da reportagem, demonstram bem o quanto está naturalizado no corpo determinadas expectativas que influenciam no modo pelos quais os indivíduos dão sentido e valor a suas vidas. Considerar uma roupa como sendo “de homem” ou a expressão de um papel social como sendo marcada por certas “minúcias femininas” evidencia o quanto nossos corpos influem na construção de nossas identidades e atuações em sociedade. Mais do que isso, evidencia o quanto as sociedades ocidentais ao longo do tempo significaram e significam os corpos, tratando a dicotomia entre o sexo feminino e masculino como um elemento fundamental na articulação e difusão de representações que se desdobram em regras e normas bastante antagônicas quanto ao ser homem e ser mulher em sociedade.

Na reportagem de Ricardo Serra, podemos interpretar a escolha da taxista em utilizar roupas “masculinas” como uma forma de ser aceita em um ramo profissional dominado por homens. Ao mesmo tempo, a fotografia de maior tamanho presente na matéria deixa visível alguns detalhes: a opção de Maria em reforçar sua identidade feminina ao manter suas unhas pintadas, usar brincos e um lenço no pescoço, *em vez da gravata*³⁶, como descreve o jornalista. Outro destaque está na disposição das fotografias da taxista no corpo da matéria. Das seis fotografias em menor dimensão, em cinco delas aparece Maria com seu taxi em diferentes circunstâncias (anexo 6). Em apenas uma imagem ela é fotografada num ambiente que corresponde aos padrões tradicionais de feminilidade, pois aparece cozinhando; no entanto, o uso de uma imagem que a coloca em uma atividade atribuída às mulheres não se presta, neste caso, a valorizá-la ou essencializá-la, tendo em vista a legenda que acompanha: “Ela almoça em restaurantes e se às vezes cozinha é por diversão”³⁷. Abaixo seguem as duas imagens citadas:

³⁶ *Revista do Globo* n.517, 16 de setembro de 1950, p.28.

³⁷ *Revista do Globo* n.517, 16 de setembro de 1950, p. 28.

Figura 4 – Maria em seu taxi



Figura 5 – Maria cozinhando



Fonte: Revista do Globo n°517, setembro de 1950. Fonte: Revista do Globo n°517, setembro de 1950.

Outra reportagem significativa aparece na edição de maio de 1950. Diferente das reportagens anteriores, além de não ser veiculada nas páginas centrais da revista, ela possui um destaque menor na diagramação das duas páginas que ocupa, tendo em vista a existência de anúncios publicitários nas laterais da matéria. De qualquer modo, o relevante nesta reportagem é seu conteúdo. Assinada pelo jornalista Homero Homem a matéria descreve a trajetória de uma jovem “que gosta de colecionar títulos e diplomas, não por questão de vaidade ou exibicionismo mas para sentir a satisfação de saber-se útil à comunidade em que vive”³⁸. Após formar-se em enfermagem, impulsionada pelo contexto da Segunda Guerra, a protagonista da narrativa, Diva Carneiro da Cunha, matriculou-se em um curso de aviação, onde era a única mulher, “mas nem isso nem todas as outras dificuldades impediram-na de se brevetar”³⁹. O foco da matéria, no entanto, está na nova busca de Diva que nem “depois disso tudo sossegou o espírito pioneiro [...] [e] se matriculou no curso de Paraquedistas do Aero Clube do Brasil, onde é mais uma vez, a única moça da turma”⁴⁰. Na opinião de Homero Homem, “o paraquedismo não é absolutamente a espécie de carreira que uma moça comodista se decidiria a tomar”⁴¹, além disso, destaca o jornalista que há “um curso [...] que Diva não se resolveu a seguir: o do matrimônio”⁴² cujo “diploma” não há pressa em receber. A reportagem é acompanhada por quatro fotografias de Diva (anexos 7 e 8): em uma delas aparece sozinha, sentada ao chão; em outra recebendo o diploma de enfermeira; na terceira fotografia, trajando uma saia até a altura dos joelhos, posicionada na porta de um avião; e na

³⁸ *Revista do Globo* n.508, 13 de maio de 1950, p.58.

³⁹ *Idem*, mesma página.

⁴⁰ *Idem*, mesma página.

⁴¹ *Idem*, p.58-59.

⁴² *Idem*, p.59.

última fotografia Diva está em uma cozinha preparando um café, e sobre sua roupa usa um avental. Nesta última foto acompanha a seguinte legenda: “APESAR de seu pioneirismo, Diva não esquece as virtudes domésticas e, de vez em quando, gosta de ajudar a preparar o almoço”⁴³.

Assim como na reportagem sobre a primeira taxista do Brasil, esta última também nos traz a figura feminina como um agente histórico que transpõe os condicionamentos sócio-culturais pautados pelo sexo. Na reportagem a respeito do excesso de mulheres na Alemanha Ocidental, mesmo que o contexto seja excepcional, os significados explícitos em sua veiculação também estão presentes nas duas matérias de brasileiras, onde a representação dessas mulheres ultrapassa a tipologia ideal de feminilidade pautada pela tríade mãe-esposadona de casa. Ao não deixar de destacar, por meio de imagens ou do próprio texto, as tradicionais tarefas femininas, a RG não deixa de enaltecer as virtudes tradicionalmente associadas à feminilidade. Porém, sendo a RG uma revista que se definia, desde sua primeira edição, como uma “revista moderna e digna do [...] ambiente cultural de [...] uma capital de ritmo quase cosmopolita [...] [e] de vida social intensa”⁴⁴ e que “ambicionava ser um aparelho de recepção e transmissão [...] de todas as ondas notáveis do pensamento contemporâneo”⁴⁵, além de ser um periódico que exaltava a imagem feminina, tanto de mulheres comuns como de celebridades, perceptível não só na seção *Mundo Feminino*, mas em suas capas, reportagens ou anúncios publicitários, entendo a dedicação a matérias as anteriormente descritas como um registro das paradoxas representações femininas dos anos 50 (BUITONI, 2009) e também como estratégia mercadológica. Fruto de seu tempo e buscando manter sua popularidade (TORRESINI, 1999) e, principalmente, o consumo de seus leitores e leitoras, a RG respondia às demandas de seu público, de seus anunciantes e à conjuntura histórica e social em que se inseria. Portanto, as revistas até aqui analisadas indicam que, independente das motivações, havia uma preocupação em tornar notícia a participação feminina em outras esferas sociais que não correspondiam ao universo privado.

Também elegi duas histórias da seção *Correio da Revista* como amostras dos discursos da RG, manifestos pelas orientações do *Conselheiro*, quanto às transformações das relações sociais de gênero do período. Em sua edição nº 511, o correio sentimental nos traz a história da leitora que se autoneomeia como “Cinderella”. Intitulada como *Entre Fabio e Romulo* a narrativa nos coloca a dúvida da leitora quanto à melhor escolha em busca da

⁴³ Idem, mesma página.

⁴⁴ TORRESINI, 1999, p. 58.

⁴⁵ Idem, p.60.

felicidade conjugal: casar-se com o homem que ama, Fábio, ou sacrificar-se pela família e casar-se com Rômulo cujos recursos que possui são tão somente os financeiros. Na opinião do *Conselheiro*,

Amor é o mundo de duas pessoas. Tôdas as outras, mesmo os mais chegados parentes, são como estranhos e em nada devem influir no nosso coração. Assim, não há lugar para “fazer um sacrifício pela família” [...]. Além do mais, Rômulo tem uma carreira pela frente [...]. Escolha-o com o coração e ajude-o como esposa sincera a conquistar uma posição confortável para a vida de ambos e até, eventualmente, de sua família”. (*Revista do Globo* n.511, 24 jun. 1950, p.64).

Diferente da história analisada no capítulo 1, *Hipócrita?*⁴⁶, onde o *Conselheiro* defende o casamento sem amor, aqui ele o considera como importante elemento na escolha do cônjuge. Para o *Conselheiro* “a infelicidade da solidão [...] será muito pior do que uma felicidade incompleta no matrimônio”⁴⁷, porém, quando há a possibilidade de casamento por amor ele se posiciona de maneira favorável. Na segunda história selecionada, *Preciso casar com alguém*⁴⁸, a leitora apenas agradece ao *Conselheiro* a ajuda que lhe foi despendida quanto à abertura, em edição de 1949, de um “curioso concurso de habilitação” para marido cujo resultado foi o recebimento de 82 cartas de leitores-candidatos. Mesmo que não seja minha proposta analisar como o casamento é representado na RG, é importante destacar o quão presente ele está nos discursos do *Conselheiro* na seção *Correio da Revista* e também em anúncios de cosméticos (ver anexos 9 e 10). Ora envolto pela ideologia do amor romântico, ora por sua racionalização como instituição necessária à constituição da “boa família” (PERROT, 2005), o casamento é sempre direcionado às mulheres e representado como instância significativa de suas vidas. O uso de frases como “eleita pelo amor”⁴⁹ ou “mulheres que triunfam no amor”⁵⁰ em anúncios publicitários, mesmo que tenha um apelo mercadológico, reproduz um ideal que certamente norteava a vida de muitas mulheres, a busca e a espera pelo verdadeiro amor.

As revistas analisadas nos permitem sugerir que as mulheres dos Anos Dourados, especificamente da classe média urbana (SILVA, 2010), atuavam mais ativamente em seus relacionamentos. O arranjo matrimonial já não parece mais uma atribuição paterna, onde são conjugados interesses familiares permeados por redes de poder. Neste sentido, o amor e os novos arranjos de relacionamento e matrimônio podem ser vistos como uma espécie de motor

⁴⁶ *Revista do Globo* n.521, 11 de novembro de 1950.

⁴⁷ *Idem*, p.62.

⁴⁸ *Revista do Globo* n.499, 07 de janeiro de 1950.

⁴⁹ *Revista do Globo* n.503, 04 de março de 1950, p.68.

⁵⁰ *Revista do Globo* n.508, 13 de maio de 1950, p.58.

de ação social ao permitir a construção de novas relações sociais (NEVES, 2007) e também incentivar práticas de consumo. Na opinião de Ana Sofia Antunes das Neves (2007), o amor também se caracteriza como um produto social que nem sempre é consumido com base numa postura de livre arbítrio, mas sim de padronização institucional. Neste sentido, a afirmação de Neves é importante, pois nos permite compreender as três reportagens anteriormente analisadas como um demonstrativo de rompimento com padrões sociais e valores morais bastante tradicionais na cultura brasileira, especialmente marcada pelo patriarcalismo (COSTA, 2007).

Através da análise das respostas elaboradas pelo *Conselheiro*, mas, principalmente pelo tom das solicitações de ajuda presente nas cartas de leitores, é possível perceber a autoridade da RG como um meio propagador de feminilidades. A eleição de um ou mais tipos femininos ideais não reproduz, evidentemente, a realidade prática, no entanto, lhe atribui sentido. Colaborando na percepção do real, as representações de feminilidades divulgadas pela RG possuem valor social ao regularem práticas individuais e coletivas. Mesmo que os conselhos divulgados no *Correio da Revista* não se efetivassem, é significativo que leitores e leitoras solicitassem à revista um parecer sobre suas vidas. Quanto a este aspecto Santos (2011) considera as mídias como

veículos que contribuem na produção, reprodução, reformulação ou dissolução de identidades sociais e culturais. A intermediação cultural desempenhada [...] [pelas] mídias [...] assume um caráter de voz de autoridade capaz de interpretar e de traduzir, para parcelas particulares da população, conhecimentos e padrões de gosto relacionados às práticas cotidianas. (SANTOS, 2011, p.261).

Logo, por ser um veículo de ampla divulgação, a RG possui certa vantagem quanto a outras instâncias e instituições sociais e políticas no estabelecimento e na difusão de normas, padrões e valores que vigiam na época. Deste modo, as seções e subseções até aqui analisadas, bem como os anúncios publicitários, por meio de suas narrativas textuais e imagéticas, adquirem um importante peso nas representações de determinadas feminilidades. Os discursos que permeiam essas representações prescrevem subjetividades, contribuindo na mediação e na compreensão do mundo e das condutas na vida social (SANTOS, 2011). O posicionamento da revista em atribuir sentido e significado a determinadas formas de ser mulher a torna um importante artefato cultural contribuinte no processo de construção identitária de suas leitoras. Segundo Tomaz Tadeu da Silva (2009) a identidade resulta de um processo de produção simbólica e discursiva, sendo suas definições sujeitas a relações de poder, posto que se manifestam através da marcação da diferença. Para o autor, identidade e

diferença estão imbricadas e implicam em hierarquias. Neste sentido, ao construir ou reiterar um determinado tipo feminino, a RG exclui outras possibilidades de manifestação das identidades de gênero.

Nesta perspectiva, a definição de Stuart Hall quanto ao conceito de identidade é importante, já que o considera como

o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos ‘interpelar’, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode ‘falar’. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós (HALL, 2009, p.112).

Hall (2009) e Silva (2009) afirmam a instabilidade da identidade ao destacar seu caráter cultural e socialmente construído. Portanto, tratar os processos de constituições de identidade como eventos históricos é compreender, segundo Joan Scott (SCOTT, 1999, apud SANTOS, 2011, p.276)⁵¹, os múltiplos posicionamentos assumidos pelos sujeitos como efeitos da dimensão discursiva envolvidas nos sistemas de valores vigentes em sociedades, num determinado contexto. Para Judith Butler, se

alguém ‘é’ mulher, isto certamente não é tudo que esse alguém é, o termo não logra ser exaustivo, não porque os traços predefinidos de gênero da ‘pessoa’ transcendam a parafernália específica de seu gênero, mas porque gênero nem sempre constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos [...]. (BUTLER, 2010, p.20).

Aqui, a autora nos demonstra que as identidades discursivamente constituídas são também intercedidas por diversos fatores sócio-históricos como características raciais, classistas, étnicas, sexuais, regionais, etc. Estes fatores influenciam em nosso investimento (ou não) a determinadas posições de sujeito, que nos interpelam cotidianamente por meio de diversos artefatos culturais pedagógicos.

Em um contexto ainda marcado pela rigidez dos costumes e valores sociais hegemônicos, principalmente no que tange às relações de gênero, é bastante significativa a presença de reportagens que manifestam certo entusiasmo com outras possibilidades de vivenciar a feminilidade, embora o tipo feminino ideal dominante na RG esteja circunscrito aos moldes da “rainha do lar”. Reservar um espaço para reportagens que deslocam a mulher

⁵¹ SCOTT, Joan. Experiência. In: SILVA, Alcione Leite da; LAGO, Mara Coelho de Souza, e RAMOS, Tânia Regina Oliveira. (orgs.) **Falas de gênero: teorias, análises, leituras**. Florianópolis, Ed. Das Mulheres, 1999, p. 21-55.

de seu papel social convencional, colocando-a como um indivíduo consciente e responsável por suas escolhas pessoais e pela atuação que pretende realizar em sociedade, ao descrevê-la como um ser histórico não restrito ao universo doméstico, nos demonstra a possibilidade de analisarmos a RG como uma *pedagogia cultural* que permite deslocamentos quanto às representações das mulheres que vigiam nos anos 50.

CONCLUSÃO

Em um exercício de pesquisa histórica é quase inevitável olharmos para o passado pelo prisma do presente. O cuidado que qualquer pesquisador(a) deve ter, evidentemente, refere-se aos percalços que esta postura pode nos apresentar quanto aos anacronismos. Deste modo, meu olhar para o passado é pautado pela realidade social na qual me insiro, não como uma busca por causas que expliquem o presente, mas como uma tentativa de articular contextos históricos que, apesar de terem suas especificidades conjunturais e estruturais, possuem semelhanças consideráveis no que diz respeito às representações femininas e as relações de gênero hegemônicas. Pela natureza do ofício do historiador, somos levados a abrir mão de certas perspectivas teórico-metodológicas e, da mesma forma, a “recortar” nossas fontes.

Deste modo, a análise aqui apresentada de forma alguma esgota as fontes cuja potencialidade analítica não se restringe à pesquisa histórica. Como trabalhei com edições de apenas um ano, não me foi possível investigar, por exemplo, as mudanças ou permanências da tipologia feminina eleita pela RG como ideal ao longo de um período temporal mais amplo. Ainda dentro deste tema, um trabalho possível seria articular essas representações com o período do Estado Novo e sua ideologia paternalista e autoritarista, tendo em vista a constância da figura de Getúlio Vargas nas edições de 1950 – com direito a uma edição especial devido a sua eleição à presidência – e, também, por ser ele uma personalidade que figura em algumas das versões de idealização da revista.

Neste trabalho, a opção em não restringir a análise à seção feminina surgiu por conta da natureza das fontes, que incansavelmente colocavam a mulher, fosse ela celebridade ou anônima, como figura central de suas reportagens. Além disso, através da primeira leitura das fontes percebi a potencialidade dos anúncios publicitários em serem estudados pela forma como utilizam uma determinada representação de feminilidade. Nesse sentido, a construção dos capítulos e o apoio bibliográfico se deram conforme a articulação entre meu problema inicial e o problema que a fonte me foi colocando ao longo da análise.

No primeiro capítulo, partindo da discussão em torno da imprensa feminina e de suas peculiaridades, procurei analisar a RG como uma ferramenta que de alguma forma ensinou a seus leitores e leitoras um modelo de feminilidade específico, representado como ideal posto que construído sobre valores sociais hegemônicos no período. Através da análise de anúncios publicitários e da fala do *Conselheiro* da seção *Correio da Revista* foi possível perceber a articulação entre suas representações a partir da eleição da “rainha do lar” como o ideal de feminilidade. Naturalizando comportamentos, desejos e espaços de vivência a partir da diferença biológica percebida entre homens e mulheres, tanto os anúncios quanto a seção de consultório sentimental representaram a mulher a partir do seu destino “inexorável” que a limitava à maternidade, aos cuidados com o lar e à dedicação ao marido.

No segundo capítulo, o recorte temático a partir das fontes motivou a inclusão de reportagens existentes em outras seções que não a feminina. Por meio de uma leitura mais atenta das fontes, este capítulo se elaborou pela análise de representações sociais das mulheres que tangenciavam o tipo ideal trabalhado no primeiro capítulo. Basicamente, as reportagens analisadas tinham como tema a vida de mulheres que atuavam em profissões consideradas masculinas ou, então, não vistas como adequadas para as mulheres. No entanto, a postura da revista expressou certa admiração para com essas mulheres, chegando até a considerá-las como bastiões para a conscientização política tão necessária para lhes assegurar uma posição mais ativa e autônoma não só em sociedade, mas, também, em seus relacionamentos. Minha proposta foi articular estas representações “adversas” com o contexto histórico, onde se tornava cada vez mais difícil restringir a atuação social das mulheres ao espaço doméstico e privado.

Ao longo da pesquisa foi possível localizar o contexto em que emergiu a tão bem-sucedida parceria entre comércio e publicidade. O surgimento de novos produtos de consumo doméstico e cosmético no pós-guerra encontrou na mulher uma potencial consumidora. O direcionamento destes produtos até hoje se volta a nós por meio de representações que pouco mudaram se comparado com os anos 50. Envoltos por novos argumentos a partir dos direitos femininos adquiridos ao longo dos últimos sessenta anos, os anúncios publicitários que preenchem não só revistas femininas, mas várias mídias que surgiram com a “era digital”, continuam reproduzindo valores que ainda seccionam espaços, comportamentos e consumos a partir da diferença sexual, insistindo em vincular a mulher ao espaço doméstico. O discurso da “mulher moderna” se mantém. Agora, porém, além dos afazeres domésticos e do cuidado com os filhos esta “super-mulher” deve saber lidar com sua vida pública e profissional – e,

claro, deve ser bem-sucedida em todos estes âmbitos. Evidentemente que os arranjos familiares e as relações de gênero que hoje se configuram na prática não são como há sessenta anos, mas os discursos publicitários e midiáticos ainda insistem nesses moldes de feminilidade (e, também, de masculinidade) que remetem ao início do século passado.

REFERÊNCIAS

1. Fontes:

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.499, 7 de janeiro de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.503, 4 de março de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.507, 29 de abril de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.508, 13 de maio de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 511, 24 de junho de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 513, 22 de julho de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.515, 19 de agosto de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.516, 2 de setembro de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre n.517, 16 de setembro de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n. 521, 11 de novembro de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.522, 25 de novembro de 1950.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre, n.524, 20 de dezembro de 1950.

2. Referência Audiovisual:

FOI apenas um sonho. Direção: Sam Mendes. EUA - Reino Unido: Paramount Pictures, 125 min., 2009.

3. Referências:

ARAÚJO, Maria de Fátima. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações.

Psicologia: ciência e profissão, Brasília, v. 22, n.2, p.70-77, jun. 2002.

- BARBOZA, Andréa da Silva; GONÇALVES, Renata Braz; RAMOS, Clérison Ribeiro. A participação de mulheres na Revista do Globo: Porto Alegre (1929-1939). **Biblos**, Rio Grande, vol.23, n.2, p.33-41, 2009.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del. (org.). **História das Mulheres no Brasil**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2008, p.607-639.
- _____. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). **Cadernos Pagu**, Campinas, v.1, p.111-148, 1993. Disponível em: <http://www.pagu.unicamp.br/node/40>. Acesso em: 13 ago. 2013.
- _____. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher (1945-1964)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- _____. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2009.
- BURKE, Peter. **A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da historiografia**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997, p.79-107.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- CAMPOS, André Luiz Vieira de. Olhares sobre a Segunda Guerra Mundial no Brasil. **História, Ciência, Saúde-Manguinhos**. Rio de Janeiro, v.8, n.3, p.757-760, set./dez. 2001. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-5972001000400014&script=sci_arttex. Acesso em: 11 nov. 2013.
- CARVALHO, Francismar Alex Lopes. O conceito de representações coletivas segundo Roger Chartier. **Diálogos**, Maringá, v.9, n.1, p.143-165, 2005.
- CASTRO, Maria Helena S. **O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.
- CHARTIER, Roger. **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2002, p.61-79.
- _____. Diferença entre os sexos e dominação simbólica. **Cadernos Pagu**, Campinas, v.4, p.37-47, 1995. Disponível em: <http://www.pagu.unicamp.br/node/43> Acesso em: 7 out. 2013.
- CORREA, Sílvio Marcos de Souza; SCHOSSLER, Joana Carolina. Dos cuidados com o corpo feminino na *Revista do Globo* da década de 1930. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n.1, p.53-72, jan./abr. 2011.

- COSTA, Emília Viotti da. **Da monarquia à república: momentos decisivos**. 6 ed. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2007, p.493-524.
- DALMAZ, Mateus. **A imagem do Terceiro Reich na *Revista do Globo* (1933-1945)**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- DUARTE, Ana Rita Fonteles. Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p.287-293, jan./abr. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X200600001000015&lang=pt>. Acesso em: 13 set. 2013.
- FRIEDAN, Betty. **Mística Feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2009, p.103-133.
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.253-281.
- LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pró-Posições**, Campinas, v.19, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em: <<http://mail.fae.unicamp.br/~proposicoes/edicoes/sumario21.html>> Acesso em 23 maio 2013.
- LUCA, Tania de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla (org.). **Fontes Históricas**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006, p. 114-142.
- MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SOUZA, Laura de Mello e. **História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, v.4.
- MAZO, Janice Zarpellon; PEREIRA, Ester Liberato; SILVA, Carolina Fernandes da. *Revistas do Globo: as mulheres porto-alegrenses nas práticas equestres*. Motriz, Rio Claro, v.17, n.2, p.292-302, abr./jun.2011.
- MESQUITA, Silvana de Quiroz Nery. **A política cultural norte-americana no Brasil: o caso do OCIAA e o papel das *Seleções Reader's Digest* 1940-1946**. 2002. 176 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- MEYER, Marlise Regina. **Representações do desenvolvimento nas fotorreportagens da revista O Cruzeiro (1955-1957)**. 2007. 255 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de História, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- MONTEIRO, Charles. Imagens da cidade de Porto Alegre nos anos 1950: a elaboração de um novo padrão de visualidade urbana nas fotorreportagens da *Revista do Globo*. In:

MONTEIRO, Charles. (org.) **Fotografia, história e cultura visual: pesquisas recentes**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002, p.9-58.

_____. **Porto Alegre: urbanização e modernidade: a construção social do espaço urbano**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1995.

NAHES, Semiramis. **Revista FON-FON: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945)**. São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

NEVES, Ana Sofia Antunes. As mulheres e os discursos *genderizados* sobre o amor: a caminho do amor “confluente” ou o retorno ao mito do “amor romântico”? **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n.3, p.609-627, set./dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932002000200009&lang=pt> Acesso em: 14 nov. 2013.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revistas Estudos Feministas**, Florianópolis, v.8, n.2, 2000. Disponível em: <<http://educa.fcc.org.br/pdf/ref/v08n02/v08n02a02.pdf>> Acesso em: 27 ago. 2013.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das Mulheres no Ocidente**. Porto: Afrontamento, 1991, v.5, p.381-388.

PERROT, Michelle. Público, privado e as relações entre os sexos. In: PERROT, Michelle. **As mulheres e os silêncios da História**. Bauru, SP: EDUSC, 2005, p.489-503.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. Acerca do conceito de representação. **Revista de Teoria da História, Goiânia**, n.6, p.27-53, dez. 2011.

SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Domesticidade e identidade de gênero na revista *Casa & Jardim* (1950-1960). **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 36, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0104-83332011000100010&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 18 jun. 2013.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.20, n.2, p.71-99, jul./dez. 1995.

SILVA, Paula Rafaela da. **Ladies no batente: a representação do trabalho feminino na revista *Lady: a companheira da mulher* (1956-1959)**. Porto Alegre: PUCRS, 2010, 157 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós Graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2009, p.73-102.

SOARES, Liziane do Espírito Santo. Gênero e poder na *Revista do Globo*. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Salvador/BA, set. 2002. Disponível em: <<http://portal.eusoufamecos.net/genero-e-poder-na-revista-globo/>> Acesso em: 4 jun. 2013.

TORRESINI, Elisabeth Rochadel. **Editora Globo: uma aventura nos anos 30 e 40**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1999.

ANEXOS

Anexo 1 – Anúncio da marca *Leite de Colônia* em que está associado o uso do produto com o sucesso no matrimônio. *Revista do Globo* n°507, 29 de abril de 1950, página 17.

Era uma vez uma solteirona...

Leite, Maria e Rosinha eram três irmãs. Leite nunca casou e Maria já era solteira... mas Rosinha casou-se de beleza e era, ainda, uma "solteirona".

Certa vez, numa festa, indicaram-lhe o Leite de Colônia dizendo: "Este é o embelezador da mulher. É o mais procurado por todas as jovens e senhoras".

Rosinha aplicou o Leite de Colônia e tornou-se tão bela e tão feliz no amor quanto sua irmã. E por lembrar de ser bela... Casou-se logo em seguida.

Não artificialize sua beleza... CORRIJA as imperfeições da pele com Leite de Colônia

O excesso de maquiagem para disfarçar as imperfeições da pele artificializa sua beleza. Ainda mais: Prejudica a vital respiração da epiderme, satisfazendo seu encanto natural. Corrige manchas, sardas, cravos, espinhas e outras irregularidades da pele com Leite de Colônia. Use-o, pela manhã, numa ligeira massagem prostrada... durante o dia, para fixar o pó facial e proteger a pele... e, à noite, numa limpeza e geral limpeza do rosto. E sua pele será mais jovem e mais linda! Use sempre Leite de Colônia.

INSTRUÇÕES BÁSICAS
 O depilatório de rosário
 use e substitua de pouco
 e substitua, em vez de
 depilatório, rosário
 que o melhor rosário
 sempre. Sempre use
 Leite de Colônia
 e Leite de Colônia
 e sempre substitua?

BR/1/500

Leite de Colônia
 O EMBELEZADOR DA MULHER

REVISTA DO GLOBO 17

Anexo 2 – Anúncio de exaustor para cozinha Contact em que o direcionamento ao consumo feminino se explicita pela imagem que delimita um espaço considerado feminino. *Revista do Globo* n°508, 13 de maio de 1950, página 64.



Anexo 3 – Anúncio de carne enlatada da *Swift*, na qual há referência visual ao espaço doméstico cuja imagem em associação é de uma mulher. *Revista do Globo* n°515, 19 de agosto de 1950, página 68.



Anexo 4 – Imagem de uma professora cujo marido morreu em batalha e seus filhos. *Revista do Globo* n° 499, 7 de janeiro de 1950, página 40.



Anexo 5 – Cena do trabalho de mulheres na reconstrução de um edifício bombardeado em Berlim. *Revista do Globo* nº499, 7 de janeiro de 1950, página 38.



Anexo 6 – Segunda página da reportagem “Maria não vai com as outras”.
Revista do Globo nº 517, 16 de setembro de 1950.



Para pagar parking, Maria Lima é sua recente vítima para o sistema de estacionamento de estacionamento.



O teste hábil que é demonstrar o teste de dona de casa e encontrar no produto o tempo e modo

Maria Lima é uma jovem e bonita estudante de Direito na Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Ela é conhecida por sua beleza e por ser uma excelente estudante. Ela é filha de uma família abastada e tem um futuro brilhante na carreira jurídica.

A história de Maria Lima é muito interessante. Ela começou a estudar Direito em uma das melhores faculdades do Brasil. Ela é muito dedicada aos estudos e sempre tira boas notas. Ela também gosta de praticar esportes e de viajar.

Em uma de suas viagens, ela ficou hospedada em um hotel de luxo. Durante a estadia, ela sofreu um pequeno acidente com uma cadeira de praia. Ela ficou machucada e teve que ir ao hospital. O tratamento foi longo e custoso.

Após a recuperação, ela voltou para casa com muita dor no corpo. Ela começou a procurar um remédio que aliviasse a dor. Ela encontrou o produto 'Pond's' e ficou impressionada com os resultados. Ela começou a usar o produto regularmente e a dor desapareceu.

Hoje, ela está completamente curada e vive uma vida normal. Ela agradece ao 'Pond's' por ter ajudado nela em sua hora de necessidade. Ela recomenda o produto para todos os seus familiares e amigos.



Maria Lima está em sua casa, oferecendo um sorriso aos visitantes.

No estado para trabalhar, Maria Lima, 21 anos, é uma jovem e bonita estudante de Direito.

Anexo 7 – Primeira página da reportagem “Primeira paraquedista em céu carioca”. Revista do Globo nº508, 13 de maio de 1950, página 58.

É linda... e usa POND'S!

Sra. Arta

A Sra. Arta é jovem, bonita e primorosa que tem um bom gosto. É uma mulher moderna e inteligente e se orgulha de ser assim. Por isso ela usa sempre o Creme POND'S. C. Logo também sabe tratamento de beleza das mulheres que frequentam seu salão.

PRIMEIRO (para mulher), aplique com abundância uma dose e depois com cuidado de Creme POND'S. C sobre o rosto e o couro, depois propague cuidadosamente o pélo para ajudar a despendar o pélo e a multiplicar. Um segundo banho de água.

SEGUNDO (para mulher), faça nova aplicação de POND'S. C. rapidamente com os dedos, em movimentos circulares. Repetir movimento. Esta segunda aplicação deixará seu rosto mais limpo, mais fresco.

Tudo se conclui, se levantarmos, e é noite, antes de dormir, e é o uso oitavo do tratamento de beleza POND'S. Logo verá porque todas as vezes, todas, todas, a Sra. Arta e tantas outras mulheres, sempre da sociedade, como a Sra. Consuelo Fandrelli, D., usam o Creme POND'S. C.

PRIMEIRA PARAQUEDISTA EM CÉU CARIÓCA

DIVA CLÁudia da Cunha é uma jovem e bonita estudante de Direito na Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Ela é conhecida por sua beleza e por ser uma excelente estudante. Ela é filha de uma família abastada e tem um futuro brilhante na carreira jurídica.

Em uma de suas viagens, ela ficou hospedada em um hotel de luxo. Durante a estadia, ela sofreu um pequeno acidente com uma cadeira de praia. Ela ficou machucada e teve que ir ao hospital. O tratamento foi longo e custoso.

Após a recuperação, ela voltou para casa com muita dor no corpo. Ela começou a procurar um remédio que aliviasse a dor. Ela encontrou o produto 'Pond's' e ficou impressionada com os resultados. Ela começou a usar o produto regularmente e a dor desapareceu.

Hoje, ela está completamente curada e vive uma vida normal. Ela agradece ao 'Pond's' por ter ajudado nela em sua hora de necessidade. Ela recomenda o produto para todos os seus familiares e amigos.

POND'S

REVISTA DO GLOBO

13/5/1950

Anexo 8 – Segunda página da reportagem “Primeira paraquedista em céu carioca”. *Revista do Globo* nº508, 13 de maio de 1950, página 59.

DENTES SADIOS E BRILHANTES, são os de todo KOLYNS-ISTA!

MAE, LULA ESTÁ COMENDO...
 Não dá a mão de quem tem dentes saudáveis e brilhantes. Não dá a mão de quem não tem dentes saudáveis e brilhantes. Não dá a mão de quem não tem dentes saudáveis e brilhantes.

GUERRA ÀS CARIES! SOMENTE KOLYNS AS COMBATE destes 3 modos

- 1. ELIMINANDO OS ÁCIDOS DA BOCA**
 Os ácidos da boca, que causam as caries. Para neutralizá-los logo que os ingredientes ativos de Kolyms se põem em contato com a saliva. Esses mesmos ingredientes eliminam a película que se forma sobre os dentes, além de prevenir com Kolyms. É assim porque quer os bacterios se molarem e se reproduzam.
- 2. DESTRUINDO AS BACTÉRIAS**
 O conhecido bactericida "Antibiofina Osmotivina" é a produtora dos ácidos que provocam as caries dentárias. Quando Kolyms remove certas bactérias benéficas que são úteis para essas bactérias. Essas células realizadas em Kolyms são conhecidas como bactericidas e bacterias, pois é assim que Kolyms destrói cerca de 1/10 das bactérias da boca.
- 3. LIMPANDO PERFEITAMENTE**
 A ação polidora e abrasiva de Kolyms retira as partículas de alimentos do dente para sempre. Também se consegue polimento do dente ao aplicar com Kolyms, para evitar que se forme placa dental. Essa mesma polidora lava os ingredientes ativos e bactericidas de Kolyms sob o gengivo, evitando molares e outras doenças da boca.

Dolência sobre referência e econômico também.
 Basta 1 cm. de dente seco.

KOLYNS CREAM DENT

Melhores resultados são obtidos associando-se ao dente com Kolyms, depois de cada refeição.

13/5/50 REVISTA DO GLOBO 59

Anexo 9 – Anúncio de batom labial. Ocupa toda a página. *Revista do Globo* nº508, 13 de maio de 1950, página 66.

Prepare seus lábios para o grande dia

No dia festivo em que você realizar o grande sonho da sua vida, desceja, naturalmente, realçar todos os seus encantos. Então, você será grata a Michel — seu batom favorito — porque ele dá ao seu sorriso uma expressão terrosa e tentadora. As cores mais suaves e encantadoras de Michel, rigorosamente na moda, permanecerão por mais tempo, durante as horas intensas em que você será o auge de todos os olhares... especialmente dele.

Vin Rosé
 A NOVA COR FASCINANTE DE MICHEL

AMARELA - AMARELA - ROSA - ROSA
 CARMIM - CARMIM - CARMIM
 VIN ROSÉ - VIN ROSÉ - VIN ROSÉ

Michel
 PERMANEÇA MAIS

Anexo 10 – Anúncio de produtos de beleza da linha Flamour. Ocupa toda a página. *Revista do Globo* nº524, 20 de dezembro de 1950.

Cupido ESTÁ À SUA *espera!*

ELE APENAS QUER QUE VOCE *USE*

Flamour

O perfume MÁGICO do AMOR!

COLÔNIA • PÓ DE ARROZ
LOÇÃO • TALCO
ÁGUA DE LAVANDE
BRILHANTINA • EXTRATO
ROUGE • BATON

PERFUMARIA
Flamour
SOCIEDADE ANÔNIMA
Liberdade, 763 - São Paulo

67-1018

The advertisement features a central illustration of two large hearts, one above the other, with an arrow passing through them. Two Cupid figures are shown: one on the left pointing towards the hearts, and one on the right holding the arrow. Below the hearts, a collection of various beauty products is displayed, including bottles of perfume, a jar of powder, and a tube of lipstick. The text is arranged around these elements, with the brand name 'Flamour' prominently featured in a stylized font.