



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Educação

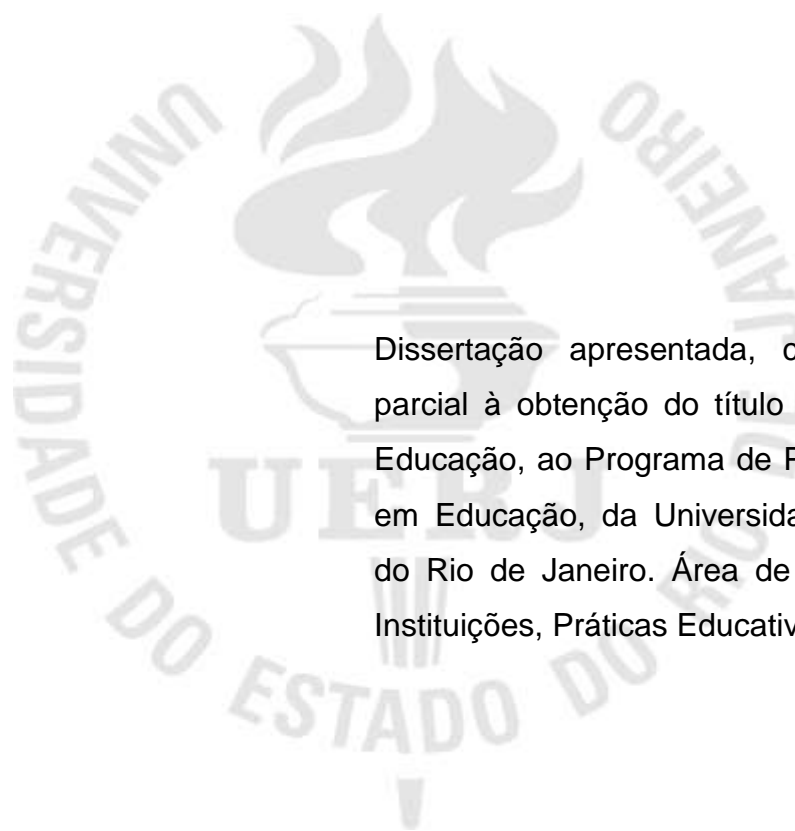
Liana Pereira Borba dos Santos

**Mulheres e revistas: a dimensão educativa dos periódicos
femininos *Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica* nos anos
1950**

Rio de Janeiro
2011

Liana Pereira Borba dos Santos

Mulheres e revistas: a dimensão educativa dos periódicos femininos *Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica* nos anos 1950



Dissertação apresentada, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação, ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Instituições, Práticas Educativas e História.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Maria Bandeira de Mello Magaldi

Rio de Janeiro
2011

Liana Pereira Borba dos Santos

Mulheres e revistas: a dimensão educativa dos periódicos femininos *Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica* nos anos 1950

Dissertação apresentada, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Educação, ao Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Instituições, Práticas Educativas e História.

Aprovada em _____

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Ana Maria Bandeira de Mello Magaldi
Faculdade de Educação da UERJ

Prof.^a Dra. Márcia Cabral da Silva
Faculdade de Educação da UERJ

Prof.^a Dra. Maria Teresa Santos Cunha
Universidade do Estado de Santa Catarina

Rio de Janeiro
2011

DEDICATÓRIA

Dedico esta conquista à minha família, meu pai e meus irmãos, e ao Gustavo, pelos momentos de incentivo e apoio.

AGRADECIMENTOS

Neste momento especial, de concretização de um trabalho e até mesmo de um sonho, dirijo meu agradecimento primordial a Deus. Foi nas mãos D'ele que, muitas vezes, depus meus anseios, minhas limitações e dificuldades que emergiam durante a trajetória percorrida.

Agradeço também à minha família: meu querido pai, Edivam, meus irmãos, Luana e Luan, e minha amada mãe, Juçara, que, apesar do pouco tempo que estive entre nós, representou um grande modelo de mulher, mãe e educadora para mim. Também não posso deixar de agradecer ao Gustavo, meu amado e companheiro, que partilhou comigo os desafios e dilemas vivenciados no mestrado.

Liliane e Larissa, amigas e companheiras de graduação e de profissão, sou grata pela troca de experiências, inquietações e alegrias proporcionadas pelo exercício docente. Saibam que vocês são, para mim, referências para a reflexão sobre o papel da mulher hoje.

Às queridas integrantes da banca examinadora, professora Maria Teresa Cunha e professora Márcia Cabral, que desde o processo de elaboração do projeto de pesquisa fez parte da trajetória de construção desse trabalho, agradeço pela disponibilidade de leitura e de apreciação dessa pesquisa. Seus olhares críticos e dedicados certamente contribuirão muito para consolidação dessa experiência de formação.

À minha orientadora, Ana Magaldi, agradeço pelas leituras e encaminhamentos realizados neste trabalho e por todo apoio dedicado desde o início da nossa “relação”, em 2005. Querida mestra, saiba que você é parte fundamental para a construção da pesquisadora que hoje sou. Ao grupo de pesquisa, que configura, na verdade, um grupo de amigas, obrigada pelas discussões, pelas colaborações e pelas alegrias proporcionadas ao longo desses anos.

Numa era de convulsões sociais, de bombas de hidrogênio e conseqüentes ameaças de extermínio da civilização, senão da própria espécie humana, parece que o problema da mulher moderna é coisinha de foro particular. Mas já lemos e acreditamos que o acontecimento culminante da nossa época é a mudança radical das condições da mulher. O problema ronda-nos a cabeça. É um problema bonito, mas difícil de ser resolvido.

Vida Doméstica, julho de 1954, nº 436, p. 19.

RESUMO

SANTOS, Liana. Título: subtítulo. 2011. 170f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Este estudo, resultado de uma pesquisa histórica, busca contribuir para a identificação e análise de representações relativas à mulher, à sua educação e à sua função educativa divulgadas na imprensa feminina, no contexto da sociedade brasileira dos anos 1950. O corpus documental deste trabalho, tratado como fonte e objeto de investigação, foi a revista semanal *Jornal das Moças*, a revista quinzenal *Querida* e a revista mensal *Vida Doméstica*. A consulta ao acervo indicado foi realizada na Biblioteca Nacional, localizada na cidade do Rio de Janeiro. Inserimos no campo da história da educação e aproximamo-nos do campo da história cultural, da história do impresso e da história das mulheres para tecer esta pesquisa que pretende observar, tanto no espaço discursivo dos artigos e colunas, quanto no âmbito das propagandas, a divulgação de representações relacionadas à vida feminina e à adaptação desse público às novas formas de sociabilidade referente ao contexto moderno, assim como indicar os aspectos pertinentes a uma proposta de civilização e modelação social. Pode-se notar um cenário de massificação de discursos prescritivos, apoiados em valores e condutas socialmente estabilizados, que reforçavam uma identidade feminina comumente caracterizada como tradicional, ao lado de elementos que parecem ressaltar a constante negociação de tais mensagens e prescrições com a realidade social, marcada por aspectos de intensa mudança. Tal perspectiva sugere a necessidade de desnaturalização de práticas e representações sociais, como aquelas que vêem a identidade de gênero como fenômeno pré-existente e puramente biológico, desconsiderando sua dimensão social e histórica.

Palavras-Chave: Educação das mulheres. Imprensa feminina. Representações Sociais.

RESUMÉ

Le but de cette étude est de contribuer à l'identification et l'analyse des représentations relatives aux femmes, leur éducation et leur fonction éducative divulguées dans la presse féminine et dans le contexte de la société brésilienne des années 1950. Le corpus documentaire de ce travail est formé par les revues *Jornal das Moças*, *Querida* et *Vida Doméstica*, qui sont considérées comme une source et un objet de la recherche. La consultation de ces matériaux a été réalisée à Biblioteca Nacional, située à Rio de Janeiro. Plus précisément, dans l'espace discursif des articles et dans la publicité des trois magazines, on fait l'observation des aspects pertinents à la proposition de la civilité et de la modélisation sociale et aussi de la divulgation des représentations relatives à la vie des femmes et leur adaptation aux nouvelles formes de sociabilité qui font référence à un contexte moderne. Ce travail est inséré dans le domaine de l'histoire de l'éducation et nous nous approchons de l'histoire des femmes, de l'histoire de la presse et de l'histoire culturelle pour faire cette recherche dans laquelle on peut observer un contexte imprégné par les discours prescriptifs. Ils étaient soutenus sur les comportements et sur les valeurs sociales stabilisées qui renforcent une identité féminine spécifique, à côté des éléments qui semblent mettre l'accent sur la négociation de ces messages et ces prescriptions avec la réalité sociale, marquée par des aspects du changement intense. Cette perspective suggère la nécessité de dénaturalisation des pratiques et des représentations sociales, tels que ceux qui voient l'identité de genre comme un phénomène pré-existant, purement biologique, en ignorant sa dimension sociale et historique.

Mots-clés: L'éducation des femmes. La presse féminine. Les représentations sociales.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Jornal das Moças, maio de 1956, nº 2135, p. 1	27
Figura 2 – Querida, janeiro de 1957, nº 63, p. 1	32
Figura 3 – Querida, setembro de 1958, nº 103, p. 1	34
Figura 4– Querida, junho de 1954, nº 1, p. 1	35
Figura 5 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 1	38
Figura 6 – Vida Doméstica, maio de 1951, p. 18	38
Figura 7 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 46	49
Figura 8 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 95	49
Figura 9 – Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 1	51
Figura 10 – Querida, junho de 1956, nº 50, p. 1	51
Figura 11 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 1	51
Figura 12 – Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 66	59
Figura 13 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 18	83
Figura 14 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 40	84
Figura 15 – Querida, julho de 1954, nº 4, p. 13	96
Figura 16– Querida, fevereiro de 1956, nº 42, p. 13	109
Figura 17- Jornal das Moças, maio de 1956, nº 2135, p. 9.	112
Figura 18– Querida, maio de 1957, nº 71, p. 84	112
Figura 19– Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 94.	112
Figura 20 - Querida, janeiro de 1957, nº 63, p. 30	120
Figura 21– Querida, maio de 1957, nº 51, p. 60	124
Figura 22- Querida, julho de 1958, nº 99, p. 41	125
Figura 23– Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 59	130
Figura 24- Jornal das Moças, maio de 1956, nº 2135, p. 18	132
Figura 25- Querida, janeiro de 1957, nº 63, p. 61	134
Figura 26– Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 95	137
Figura 27- Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 5	138
Figura 28– Querida, julho de 1957, nº 75, p. 35	140
Figura 29– Vida Doméstica, setembro de 1951, nº 402, p. 71	142
Figura 30- Querida, setembro de 1958, nº 104, p. 65	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de propagandas por categoria na Revista Jornal das Moças	116
Gráfico 2 – Quantidade de propagandas por categoria na Revista Querida	117
Gráfico 3 – Quantidade de propagandas por categoria na Revista Vida Doméstica	118
Gráfico 4 – Quantidade de propagandas por categoria nas três revistas pesquisadas	119

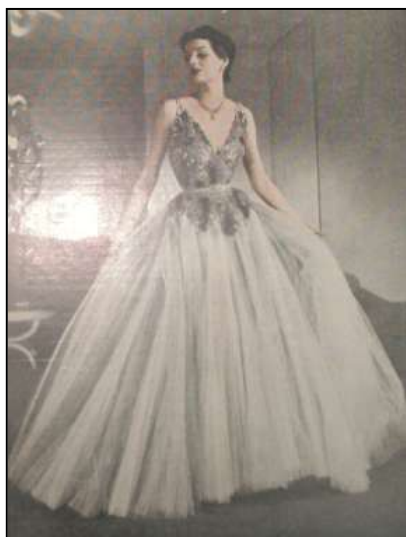
LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplares selecionados das respectivas revistas por mês / ano de publicação.....	18
Tabela 2 – Valor médio de imóveis localizados na Zona Sul do Rio de Janeiro nos anos de 1950 e 1959.....	28
Tabela 3 – Dados do IBOPE sobre o consumo de revistas nos anos 1950 - 1960.....	33
Tabela 4 – Preço de venda de Vida Doméstica em 1950.....	40
Tabela 5 – Títulos dos artigos publicados na coluna Falando às Mães.....	60
Tabela 6 – Títulos dos artigos publicados na coluna Família Moderna (1954-1955)	61
Tabela 7 – Títulos dos artigos publicados na coluna Sobre os pequeninos (1951-1954).....	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. REVISITANDO AS PÁGINAS DOS ANOS DOURADOS	21
1.1. Pode um <i>Jornal das Moças</i> tornar a <i>Vida Doméstica</i> tão <i>Querida</i> ?	25
1.1.1. <u>Um Jornal para as Moças</u>	26
1.1.2. <u>Ser mulher é ser <i>Querida</i></u>	31
1.1.3. <u>Por dentro da <i>Vida Doméstica</i></u>	36
1.2. “ <i>Vence o mal pelo bem!</i> ”: as revistas femininas em um cenário de efervescência social	43
2. SER MÃE, SER BELA, SER MULHER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM REVISTA.....	58
2.1. Em um <i>Jornal das Moças</i> , a <i>Vida Doméstica</i> da nossa <i>Querida</i> mulher assume lugar de destaque	59
2.2. Seja moderna e fique na moda, cuidando de sua beleza	83
2.3. Nem só da casa vive a mulher	92
3. A MULHER E A PROPAGANDA: PROMOVENDO O CONSUMO, DIVULGANDO COMPORTAMENTOS, FORMANDO HÁBITOS	104
3.1. A propaganda entre textos e imagens	108
3.2. A propaganda nas revistas <i>Jornal das Moças</i> , <i>Querida</i> e <i>Vida Doméstica</i>	115
3.2.1. <u>Para a mulher, para o lar</u>	119
2.2.2. <u>A mulher e a saúde</u>	125
2.2.3. <u>Ser mulher é ser bela?</u>	135
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	151
APÊNDICE	165

INTRODUÇÃO



A imagem ao lado apresenta uma figura feminina esguia, bem penteada, vestida de maneira elegante e luxuosa, posando para as lentes de um fotógrafo de modo seguro, e até mesmo esnobe. Seria ela um possível “retrato” da mulher dos anos 1950?

O Brasil inicia a década de 1950 com uma população de aproximadamente 18.782.891 habitantes, sendo a população feminina constituída por 50.17% (IBGE, 2010; 2007)¹. Em linhas gerais, os anos 50 podem ser caracterizados, na sociedade brasileira, como um período de intensas transformações culturais, econômicas e sociais, marcado, ainda, por amplos debates em torno da temática da modernidade e da modernização.

Nesse quadro, pode-se constatar uma efervescência de discursos, produzidos por diferentes segmentos da sociedade, abordando o comportamento e o papel social das mulheres. Muitas das vozes que se faziam ouvir nesse cenário representavam-nas como as “donas de casa” pacatas, devotadas aos filhos e ao marido e, por isso, obedientes às convenções sociais. Tal situação reforçava um determinado modelo de gênero feminino, que estabelecia relação, em certa medida, às mulheres provenientes das classes médias e dominantes, caracterizadas por sua elegância e bem vestir.

O que faz com que tais representações permeiem o imaginário social relativo aos anos 1950? Essas imagens construídas acerca das mulheres podem ser

¹ Os dados relativos à população brasileira foram extraídos da Tabela 1288 (População nos Censos Demográficos por situação do domicílio), disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1288&z=t&o=3&i=P>>. Já as informações pertinentes à população feminina correspondem à série histórica POP102 (População feminina presente) disponível em: Estatísticas do século XX. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

tomadas como ideais unívocos? Este trabalho pretende problematizar tais questões e tem por objetivo identificar as representações relativas à mulher, à sua educação e à sua função educativa que circulavam no contexto da sociedade brasileira dos anos 1950, a partir da análise da imprensa feminina. Busca observar, também, a divulgação de valores ditos modernos e daqueles que expressavam, em alguma medida, resistência em relação a um cenário de modernização. Nesse contexto, penso que é oportuno indagar sobre o que motivou minha opção pela análise da mídia impressa.

Presente e passado. Lazer e prazer. Objeto e sujeito. Ter uma revista nas mãos me remete a esses signos e sentidos. Em relação ao tempo, as revistas, desde muito cedo, fizeram-se presentes em minha vida. Histórias como as da *Turma da Mônica* marcaram meus primeiros passos no mundo da leitura, minhas primeiras iniciativas de “ler” o mundo impresso. *Amiga*, *Manchete* e outras publicações da *Editora Bloch* também chegavam as minhas mãozinhas, pois eram lidas pelos adultos da minha casa e serviam perfeitamente para as pesquisas escolares. Manuseando-as, encantava-me por suas fotografias, tipos, cores e texturas.

No entanto, considero que foi na adolescência que mergulhei mais profundamente neste cenário, quando publicações femininas, como *Querida*, *Capricho* e *Atrevida* se tornaram parte do meu dia a dia. Meus artistas preferidos da música, da televisão e do cinema estavam em suas páginas. As traduções das letras de músicas em inglês ajudavam-me na aprendizagem do idioma, as dicas de comportamentos, as curiosidades sobre sexualidade e os aspectos culturais que eram ali tratados me seduziam. Não se pode negar a função educativa que as revistas exerceram em minha vida, ao lado do papel de companheiras e de conselheiras. Suas páginas, nesses tempos, representaram meu lazer e meu prazer pela leitura.

Já durante o curso de Pedagogia, percebi a relevância da História da Educação enquanto campo disciplinar e investigativo, especialmente quando se busca o entendimento dos processos que contribuíram para a atual configuração da estrutura educacional e social do nosso país. Especialmente no terceiro período, deparei-me com estudos sobre a profissão docente, especialmente sobre sua feminização. Notei que os trabalhos relacionados ao gênero feminino, no âmbito da História da Educação, incidiam, por um lado, sobre a construção do sujeito professora e, de outro, sobre a dimensão educativa do processo de “tornar-se

mulher”. Esse cenário me fascinou e mobilizou meu interesse em aprofundar essa reflexão, possível na experiência como bolsista de Iniciação Científica².

Na pesquisa desenvolvida, investiguei as representações relativas à normalista formada em uma instituição de ensino, o Instituto de Educação do Rio de Janeiro, no contexto da sociedade brasileira dos anos 1950-1960. Para realizar tal estudo, utilizei como fonte e objeto a revista escolar *O Tangará*, situação que fez com que me aproximasse, novamente, do universo da imprensa periódica. Ainda que o manuseio das revistas retomasse os sentidos de lazer e prazer vivenciados pela *adolescente consumidora*, outra percepção desse material passou a ser importante para a construção da investigação, o olhar de *pesquisadora e historiadora*.

O impulso científico experimentado na graduação me trouxe a este lugar, o de mestranda, e fomentou meu interesse em compreender, a partir de uma perspectiva histórica, as representações de mulher divulgadas na imprensa, especialmente, naquela dirigida ao público feminino. Tal investimento inicial sugeriu-me a necessidade da desnaturalização das práticas e representações sociais, como aquelas que vêem a identidade feminina como um fenômeno pré-existente, simplesmente biológico ou natural.

Primeiramente, é relevante atentar para o fato de que o conceito de identidade sofreu, nos últimos tempos, uma severa crítica, principalmente no que tange à concepção de uma identidade integral, originária e unificada. Stuart Hall (2000) contribui para a compreensão desse debate, ao pensar o sujeito em uma nova posição, atentando para a articulação entre este e as práticas discursivas que a questão da identidade parece implicar. Com base nessas considerações, a identidade remete ao:

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 dos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. (HALL, 2000, p. 112)

² Como bolsista de Iniciação Científica, participei do grupo de pesquisa na área de História da Educação, ligada ao Departamento de Ciências Sociais e Educação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), cujo projeto, intitulado “Pensamento católico, modernidade e relações família / educação na sociedade brasileira (anos 1930-1950)”, foi orientado pela professora doutora Ana Maria Bandeira de Mello Magaldi.

Nesse sentido, a construção de uma identidade feminina não pode ser deslocada de suas práticas discursivas e tampouco ser compreendida apenas por uma dimensão biológica. No próprio cenário historiográfico geral, a dimensão de gênero é, muitas vezes, deixada à margem, reduzida a uma dimensão material e imutável.

Em seus estudos, Diana Vidal e Marília Carvalho (2001) indicaram que essa naturalização promove uma falta de profundidade nos estudos acerca do tema. Para superar tal situação, deve-se compreender que nenhuma experiência existe fora dos processos históricos e sociais de construção de significados. Em paralelo, é importante atentar para o fato de que as mulheres não podem ser compreendidas a partir de sua condição de gênero. Na verdade, compreende-se que o *gênero* é construto mutante de significados e a mulher configura, ela própria, em uma indagação: “*o que é, como se formou, que significados sociais adquiriu e como eles se transformam; o que significa hoje, como se articula com os outros significados*” (VIDAL E CARVALHO, 2001; p. 212).

Mobilizada por tais reflexões, aproximei-me do campo de estudos apontado como *história das mulheres*³. Joan Scott, importante pesquisadora da área, compreende que tal perspectiva historiográfica merece uma narrativa não-linear, que leve em conta a posição variável das mulheres na história e o fato de que os processos de subjetivação das mulheres não são determinados apenas por sua condição de gênero. No artigo “*Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica*”, Joan Scott revela a dificuldade de definir propriamente o que é gênero, argumentando que o termo é, muitas vezes, empregado para desarticular o viés biológico dos termos sexo ou diferença sexual:

No seu uso mais recente, o “gênero” parece ter aparecido primeiro entre as feministas americanas que queriam insistir na qualidade fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. A palavra indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como “sexo” ou “diferença sexual”. O “gênero” sublinhava também o aspecto relacional das definições normativas de feminilidade (SCOTT, 2010, p. 1).

³ De acordo com Lynn Hunt, os primeiros estudos pertinentes ao campo conhecido como história das mulheres (1960-1970) contribuíram para o desenvolvimento de métodos da história cultural em uma perspectiva geral, indicando que “*sem alguma discussão sobre gênero, nenhum relato de unidade e diferenças culturais pode estar completo*” (HUNT, 2001, p. 24). A autora cita os trabalhos de pesquisadoras como Joan Scott, Carroll Smith e Natalie Z. Davis, que demonstraram a influência crescente das técnicas literárias de leitura e da teoria literária.

No que diz respeito ao cenário brasileiro, Mary Del Priore também discute a noção de história das mulheres, compreendendo-a como “*relacional, pois inclui tudo que envolve o ser humano, suas aspirações e realizações, seus parceiros e contemporâneos, suas construções e derrotas*” (PRIORE, 1997, p. 8), contribuindo, até mesmo, para a compreensão da história geral. A autora ressalta a importância dessa história e indica que, ao longo do século XX, as mulheres ganharam visibilidade social, por meio de livros e manifestos de sua autoria, de sua atuação em sindicatos e movimentos sociais e das revistas que lhes são diretamente dirigidas. Devido a essa característica, as revistas femininas consistem em documentos preciosos para “*o estudo do cotidiano das mulheres e as práticas femininas nele envolvidas*”, e possibilitam o acesso “*às representações que se fizeram, noutros tempos, sobre as mulheres*” (*Op. Cit.*).

Tais colocações contribuíram para a construção de uma investigação que tivesse as revistas femininas como fontes e objetos privilegiados. Considero que a análise dessas produções permite apreender discursos que articulam prescrições e práticas, situadas no nível macro e micro da experiência concreta. Ao tomá-la como fonte, atenta-se para o aspecto relacionado à construção da identidade feminina, verificando de que modo as discussões levantadas nas revistas produziam e reproduziam concepções valorizadas socialmente. Em paralelo, vê-la como objeto consiste em analisar a materialidade de suas páginas e os elementos relacionados à sua produção, circulação e apropriação.

A discussão em torno da escolha e dos usos das fontes documentais também é pertinente. Aproximamo-nos de uma perspectiva historiográfica, a Nova História Cultural. Em aspectos mais gerais, podemos dizer que uma importante premissa em que se apóia essa perspectiva é a de que a realidade é social ou culturalmente constituída. Peter Burke (1992) a compreende como uma reação deliberada contra o “paradigma tradicional”, de característica positivista. Nessa reação, inscreveu-se um confronto em relação à concepção de que a história daria conta do “passado”, permitindo que os documentos falassem por si, já que representariam a verdade, cabendo ao historiador apenas reunir as fontes. Contudo, existiria uma verdade situada no passado que poderia ser reunida, documentada e plenamente transplantada para o presente? Roger Chartier também colabora com a reflexão, ao indicar que as fontes utilizadas pela pesquisa historiográfica não têm sentido estável,

universal e cristalizado, pois são investidas de “*significações plurais e móveis, construídas da negociação entre uma proposição e uma recepção, no encontro entre formas e motivos que lhe dão sua estrutura e as competências ou expectativas dos públicos que delas se apoderam*” (1994, p. 103). A proposta deste estudo também parte da compreensão, já elucidada por Michael de Certeau (1994), de que os historiadores da educação não dependem apenas das questões formuladas dentro de certas matrizes teóricas, mas também dos materiais que serão utilizados. Considero que o pedagogo, através do manuseio crítico de fontes documentais, poderá lidar de uma nova maneira com a própria Pedagogia, tornando-se, pela sua prática e pelo seu projeto, um historiador.

Ciente dessas ponderações, elegi o seguinte *corpus* documental, compreendido como fonte e objeto desse trabalho: a revista *Jornal das Moças*, produzida Editora *Jornal das Moças Ltda.*, *Revista Vida Doméstica*, publicada pela *Sociedade Gráfica Vida Doméstica*, e *Revista Querida*, produzida pela *Rio Gráfica e Editora*. No que diz respeito ao período de circulação das respectivas publicações, o *Jornal das Moças*, periódico semanal, teve seu primeiro número publicado em maio de 1914, permanecendo no mercado até dezembro de 1961. *Vida Doméstica*, com periodicidade mensal, começou a ser publicada em março de 1920, sendo editada até o ano de 1963. Já a revista quinzenal *Querida* foi fundada no ano de 1954 e circulou até a década de 1970. A pesquisa foi realizada na Biblioteca Nacional, localizada na cidade do Rio de Janeiro. O primeiro periódico que analisei foi *Querida*, único disponível para consulta em seu suporte original. No caso do *Jornal das Moças* e de *Vida Doméstica*, a observação e análise só puderam ser feitas no formato de microfilme, situação que demonstra a intenção da instituição em manter as publicações guardadas e disponibilizadas para a consulta em formato menos perecível.

Nota-se que as revistas analisadas, apesar de terem sido criadas em períodos diferentes, circularam juntas nos anos 1950 e no início dos anos 1960, aspecto que mereceu atenção na escolha do recorte histórico desse trabalho, focado, de modo privilegiado na década que concentra a publicação dos três periódicos. Pude verificar, com a realização de uma pesquisa preliminar, alguns exemplares das revistas *Vida Doméstica* e *Jornal das Moças* das décadas de 1940, 1950 e 1960. Neles, observaram-se certa estabilidade em relação aos temas, debates e conteúdos em ambas as publicações.

A delimitação do marco temporal nos anos 1950 também foi motivada pela constatação de que os ditos “Anos Dourados”⁴ foram, no Brasil, um período de profunda efervescência social, política e econômica. Vivia-se um processo de modernização caracterizado por avanços tecnológicos, pela expansão do setor industrial e pela gradual ampliação do consumo de bens e serviços. A dimensão cultural, relacionada à modificação de costumes e hábitos, também apresenta uma importante marca neste período e que pode ser notada nas produções da imprensa brasileira, e no caso deste estudo, no periodismo feminino.

Considerando a impossibilidade de analisar a totalidade de exemplares de cada revista dos anos 1950, consultei uma amostra de cinco números por ano. A escolha dos números pesquisados contemplou o primeiro e o segundo semestre de cada ano, sendo três exemplares do primeiro semestre e dois do segundo, invertendo-se no ano subsequente, conforme disposto no quadro abaixo⁵. Tal medida pretendeu oferecer um olhar sobre as publicações ao longo do ano, a fim de identificar as possíveis mudanças ou permanências experimentadas pelas revistas.

Tabela 1 - Exemplares selecionados das respectivas revistas por mês / ano de publicação

Ano	Jornal das Moças					Vida Doméstica					Querida				
1950	jan	fev	mar	jul	out	jan	mar	mai	jul	out	<i>período anterior ao início da publicação</i>				
1951	abr	mai	ago	set	dez	abr	mai	ago	set	dez					
1952	jan	mar	jun	out	nov	jan	mar	jun	out	nov					
1953	fev	abr	jul	set	dez	fev	abr	jul	set	dez					
1954	jan	fev	mar	nov	dez	jan	fev	mar	jul	out	jun	jul	ago	set	out
1955	jan	fev	ab	ago	set	abr	mai	ago	set	dez	jan	mar	mai	nov	dez
1956	abr	mai	jun	nov	dez	jan	mar	jul	out	nov	fev	abr	jun	ago	set
1957	jan	fev	ago	set	out	fev	abr	jun	set	dez	jan	mar	mai	jul	out
1958	mar	mai	jun	jul	out	jan	fev	mar	jul	out	jan	mar	jul	nov	dez
1959	mar	jul	ago	set	dez	mar	mai	jun	ago	nov	jan	abr	jun	ago	dez

A consulta foi empreendida ao longo de 2009 e 2010, concomitante à leitura de textos teóricos e historiográficos que embasaram este trabalho. Primeiramente, registraram-se as informações catalográficas (número, ano, preço de venda, número

⁴ Sobre o termo *Anos Dourados*, ver reflexão desenvolvida no primeiro capítulo deste trabalho.

⁵ Em certas circunstâncias, acompanhei também o número subsequente ao exemplar previsto no quadro, a fim de acompanhar alguma matéria dividida em partes, por exemplo.

de páginas) e em seguida, o sumário⁶. As propagandas também mereceram anotações, contando com a indicação do produto, da página de publicação, do tamanho e, em caso de interesse, do respectivo texto publicitário. Os artigos considerados pertinentes foram transcritos, mantendo-se os critérios de referências bibliográficas, como nome do autor (caso houvesse menção), título e página.

Apropriando-nos das palavras de Marc Bloch, “*os documentos não falam, senão quando sabemos interrogá-los*” (2004, p. 79). Nesse sentido, merece destaque apontar as questões que permearam o processo investigativo, feitas aos documentos escolhidos: Como as revistas se constituíam como objeto? Quais temáticas predominavam nas edições? Quais questões culturais e sociais mereciam destaque? Como o cotidiano feminino era retratado? Que representações do gênero feminino as imagens retomam? Quais falas eram mais valorizadas e quais valores estavam ali embutidos?

Estas perguntas têm relação com os objetivos específicos propostos neste trabalho investigativo, onde se pretende observar a divulgação de práticas discursivas relacionadas à adaptação desse público às novas formas de sociabilidade pertinente ao contexto moderno, assim como indicar os aspectos relativos a uma proposta de civilização e modelação social presentes nas três publicações analisadas. Por fim, espera-se identificar as representações construídas acerca da mulher e de sua educação e o conjunto de valores sociais veiculados nas propagandas que circulavam em periódicos voltados para o público feminino nos anos 1950.

A fim de alcançar tais objetivos, o trabalho está estruturado em três capítulos. No capítulo um, intitulado “Revisitando as páginas dos Anos Dourados”, realiza-se a apresentação dos três periódicos investigados, incluindo as suas principais características quanto à materialidade, ao público a que se dirigiam e as colunas de maior destaque. Discute-se também o papel social da imprensa, especialmente a feminina, no contexto social brasileiro dos anos 1950, incluindo as discussões relativas ao lugar da mulher e a sua função educativa.

O segundo capítulo, chamado “Ser mãe, ser bela, ser mulher: representações femininas em revista”, fundamenta-se no levantamento e na análise das

⁶ Notou-se, nas três revistas, que poucos exemplares contavam com um sumário permanente. Ele era publicado em algumas edições e desaparecia de outras. Diante desse cenário, o registro do sumário era feito por mim, com a indicação de cada página e da(s) matéria(s), conteúdos e seções.

representações femininas divulgadas nos artigos publicados nos periódicos em questão. A representação de “mulher do lar” é apresentada em sua articulação com a instituição familiar e com a consideração das noções de infância e adolescência, como etapas da vida dignas da atenção e do cuidado materno. A representação de “mulher bela” também é mobilizada no universo do impresso feminino, ao lado da imagem de “mulher moderna e emancipada”, pertinente aos discursos relacionados ao trabalho feminino fora lar, à participação política e aos comportamentos sociais que, em certa medida, distanciavam-se daqueles prescritos como modelares e corretos.

“A mulher e a propaganda: promovendo o consumo, divulgando comportamentos, formando hábitos”, é o terceiro capítulo e pauta-se no estudo e na análise das propagandas divulgadas nas páginas das revistas investigadas. Neste ponto, debate-se sobre a função mercadológica e pedagógica da propaganda impressa, seguida da apresentação do espaço por ela ocupado em *Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica*. A análise do discurso publicitário também ocupa espaço neste capítulo e diz respeito às três categorias de produtos que mais se destacaram nas publicações: os produtos voltados para a realização de atividades domésticas, os produtos médico-higiênicos e os produtos de beleza.

A partir desse panorama, a hipótese que permeia a investigação se fundamenta na ideia de que, se por um lado, nota-se uma massificação de discursos prescritivos dirigidos às mulheres nos anos 1950, que reforçavam uma identidade feminina apoiada em valores e condutas socialmente estabilizados, outros elementos parecem ressaltar a constante negociação de tais mensagens e prescrições com a realidade social, marcada por aspectos de intensa mudança, situação que permite ver as mulheres como sujeitos ativos. Nesse sentido, acredito que a investigação empreendida pode contribuir para o cenário de produção científica relativo à mulher, à sua educação e à sua função educativa, assim como para o campo de estudos da História da Educação que têm a imprensa periódica como objeto de pesquisa e fonte privilegiada de acesso aos sujeitos sociais, permitindo um olhar sobre a educação não-formal, conduzida em espaços para além do âmbito escolar.

1. REVISITANDO AS PÁGINAS DOS ANOS DOURADOS



A imprensa ilustrada feminina⁷ assumiu um espaço de relevo no cenário cultural da primeira metade do século XX e, com isso, a investigação da relação estabelecida entre a revista ilustrada e o público leitor feminino exige a compreensão do lugar histórico desse tipo de periódico, à medida que “as revistas femininas veiculam o

que é considerado próprio do ‘mundo feminino’ pelos seus contemporâneos. Seu conteúdo é marcado pela história” (BASSANEZI, 1996, p. 15).

Ter a revista como forma de acesso ao universo feminino dos anos 1950 requer percebê-la como parte de um campo de estudos que privilegiam a produção cultural impressa. Pode-se dizer que a imprensa *periódica*⁸, de modo crescente, assume relevância no campo de estudos históricos e, especialmente, no campo da história da educação, já que pode configurar um espaço de manifestação das vozes, dos projetos, dos anseios e das realidades dos múltiplos atores envolvidos no cenário educacional (CATANI e BASTOS, 1997; NÓVOA, 1997).

Em seu trabalho sobre as mídias comunicacionais, Asa Briggs (2004) construiu uma reflexão sobre o caráter educativo da imprensa e indicou três elementos constituintes de uma “tríade” referente ao tema: informação, educação e entretenimento. O autor ressaltou que essas três dimensões mostram-se sempre presentes nas produções midiáticas, inclusive na imprensa, ainda que nem sempre

⁷Compreendo a *imprensa feminina* como aquela dirigida ao público feminino, trazendo clara destinação às mulheres, inclusive nos próprios títulos. Cf.: BUITONI, 1990; MARTINS, 2001; NAHES, 2007; MICHEL, 2009.

⁸ *Periódicas* eram denominadas as publicações que reaparecem após certo lapso de tempo como jornais diários e revistas mensais, quinzenais e semanais (MARTINS, 2001).

fossem relacionadas em suas complexidades. Nesse sentido, penso que as revistas femininas podem ser consideradas como veículo pedagógico, pois apesar de não possuírem um caráter especificamente escolar ou de estarem diretamente ligadas à profissão docente, expressam-se como um espaço de educação não formal, permeado pelo debate de ideias pedagógicas e pela diversidade de objetivos educativos dispostos em suas páginas, sejam eles informativos, ideológicos, doutrinários, profissionais, etc..

Ana Luiza Martins e Tânia de Luca apontam o lugar social da imprensa no Brasil, considerando que ela é “*a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira*”. (MARTINS; DE LUCA, 2008, p. 8). Por outro lado, as mesmas autoras indicam a raridade de estudos sobre o processo midiático no país, observando que um grande volume de trabalhos trata o tema de modo fragmentado e pontual.

Deve-se considerar, ainda, a especificidade da revista em relação à imprensa em uma perspectiva geral. De acordo com Dulcília Buitoni (1990), no século XIX se considerava *revista* a publicação que apresentava uma variedade de conteúdos (ficção, poesias, relatos de viagens, entretenimento) e *jornal* a produção onde predominavam textos de opinião, com discussão de ideias, polêmicas, cartas de colaboradores e notícias de teor político e de divulgação imediata. Em contrapartida, Ana Luiza Martins (2001) observa, na segunda metade do século XIX⁹, o uso indiscriminado dos termos jornal e revista, fato que dificulta a classificação rigorosa dos gêneros periódicos. Ainda neste século, mobilizadas pelo progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual, fato notado no aparecimento das gravuras, das ilustrações e, finalmente, da fotografia. A revista parecia exercer o papel de ampliar o público leitor, aproximando o consumidor do noticiário ligeiro e seriado e trazendo variedade de informações. Por outro lado, ela foi peça fundamental para a ampliação do mercado consumidor dos países capitalistas, já que, segundo Buitoni:

A revista é uma vitrine, geralmente colorida, para anúncios de produtos diversos. A publicidade nos jornais está mais ligada à duração temporal do veículo (classificados, anúncios de ofertas com datas bem definidas). Já nas revistas, as mercadorias são anunciadas visando criar ou reforçar hábitos de consumo. (BUITONI, 1990, p. 18)

⁹ Cabe ressaltar que a permissão para o funcionamento da imprensa no Brasil veio no início do século XIX, o que não quer dizer que ela não circulasse antes, ainda que inserida em um cenário de ilegalidade. Ao longo desse século, os jornais e, posteriormente, as revistas tornaram-se instrumentos correntes de informação.

O início do século XX é considerado um momento de renovação da imprensa periódica brasileira, principalmente com a inserção da fotografia, o que proporcionou a produção de publicações repletas de ilustrações. Semiramis Nahes produziu, em seu trabalho sobre a revista *Fon-Fon* (NAHES, 2007), um quadro sobre a imprensa brasileira no século XX, onde indicou que:

A introdução de gravuras, de ilustrações e, sobretudo, da fotografia, permitiu a associação do lazer e do luxo à idéia de revista. Tudo isso, somado ao desenvolvimento das técnicas de impressão, possibilitou que a imprensa feminina se tornasse uma mídia cada vez mais visual e, também, elege-se a revista como seu veículo por excelência. Revista é ilustração (NAHES, 2007, p. 81).

Nesse contexto de início de século, emergiram títulos como *A Revista da Semana* (1901), *Kosmos* (1904) e *Fon-Fon*, em 1907. Semiramis Nahes identificou três momentos específicos da imprensa brasileira, indicando que o primeiro teria correspondido ao período entre guerras, caracterizado pelo surgimento das tradicionais revistas de generalidades e entretenimento, entre as quais se situam *Fon-fon* (1907/1958), *O Malho* (1902/1954), *Jornal das Moças* (1914/1961), *A Cigarra* (1914/1956), *Vida Doméstica* (1920-1963). Um segundo grupo de revistas brasileiras surgiria entre 1945 e final dos anos 1960. Essa geração teve como característica um sistema permeado pela trilogia *foto-magazine de atualidades – Manchete, Cruzeiro -, revista de cultura – Seleções do Reader’s Digest, Coletânea, - e presse du coeur*¹⁰ – *Grande Hotel e Querida*, por exemplo. Para a autora, a terceira fase da imprensa pode ser localizada no final dos anos 1960 e constitui uma nova trilogia que reúne *magazines de atualidades (news magazine) – Realidade, Veja – imprensa feminina – Cláudia, Nova – e imprensa masculina – Status, Playboy*. Cabe ressaltar que, ainda que estejamos incorporando os eixos classificatórios estabelecidos pela autora, estamos considerando o destaque social assumido, segundo Semiramis Nahes, pelas revistas *Jornal das Moças, Vida Doméstica e Querida*.

¹⁰ O termo francês “*la presse du coeur*” faz referência ao segmento de imprensa que trata de assuntos ditos “sentimentais”, ou seja, uma “imprensa do coração”. Como exemplos se destacam publicações contendo fotonovelas, artigos e colunas com confissões de leitoras e conselhos, muitos deles caracterizados por uma abordagem psicológica.

Notou-se, neste panorama, o importante papel social desempenhado pela imprensa feminina frente à imprensa geral. Nesse sentido, é digna de nota a reflexão exposta por Semiramis Nahes, que aponta para o estabelecimento de uma polarização entre a imprensa geral e a imprensa feminina nos estudos sobre a imprensa, atribuindo-se um valor maior à primeira. Essa visão compreende a imprensa geral como um jornalismo “verdadeiro”, pois este visaria ao conjunto do público e não a um determinado sexo, lidaria com o fato político e não com o entretenimento, nem com a futilidade representada pelos assuntos rotulados como parte de um “universo feminino”, como moda, culinária, poesia, moldes e figurinos, horóscopo, consultório sentimental, contos, crônicas, reportagens, fofocas, jardinagem, educação infantil, saúde, maquiagem e outros. A autora, no entanto, argumenta contra essa concepção, percebendo a imprensa feminina como jornalismo, já que tais publicações reúnem atualidades, sendo marcadas pela *“luta pela conquista das mentes e corações dos leitores, comum ao processo comunicativo”* (NAHES, 2007, p. 75).

Dulcília Buitoni também apresenta um breve histórico da imprensa feminina no mundo e, especificamente, no Brasil. Sua pesquisa revelou que os principais temas abordados nas publicações diziam respeito à moda e à literatura. Além disso, as primeiras publicações brasileiras voltadas para as mulheres *“tinham nomes de flores, pedras preciosas, animais e eram metáforas da figura feminina”* (BUITONI, 1990, p. 40) ¹¹.

De acordo com Semiramis Nahes, após a permissão para o funcionamento da imprensa no século XIX, conta-se que no ano de 1827 aparece o primeiro periódico feminino, o carioca *O Espelho Diamantino*. De acordo com seu subtítulo - *Periódico de Política, Literattura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*, a publicação tinha como foco temas como política, literatura, arte e moda.

¹¹ Na monografia de final de curso, intitulada *“Moças de azul e branco: a revista O Tangará em foco”* (2007), busquei analisar as representações relativas à mulher, à sua educação e à sua função educativa na década de 1950-1960, tendo como foco principal o espaço de uma instituição de formação de professores, o Instituto de Educação do Rio de Janeiro (IERJ). Privilegiou-se, nesta análise, a imprensa educacional, em particular uma publicação produzida pelas alunas do Curso Normal da instituição, a revista *O Tangará*. Nas páginas da revista, o tangará foi descrito como um pássaro azul, alegre e jovial, encontrado por um naturalista inglês durante viagem pelo Amazonas (*O Tangará*, Ano I nº 1, 20/10/1953, p. 2). A partir das características relatadas pelo viajante, as criadoras da revista observaram que o animal refletia o próprio espírito das alunas, sendo este marcado pela jovialidade e alegria de viver. Nota-se que a cor do pássaro parecia remeter ao uniforme das alunas normalistas: azul e branco. Cf.: SANTOS, 2007

Para Dulcília Buitoni, a primeira revista feminina brasileira a alcançar destaque no cenário da imprensa foi a *Revista Feminina*, fundada por Virgínia de Souza Sales, em 1914. Para a autora, a sua grande inovação foi seu esquema comercial: a revista era propriedade da *Empresa Feminina Brasileira*, que produzia e comercializava, além da revista, uma série de produtos destinados à mulher. Nesse aspecto, “a *Revista Feminina* apresentava um toque de modernidade pelos produtos que anunciava e pela diagramação bastante inovadora” (*Ibidem*, p. 45).

Dulcília Buitoni e Semiramis Nahes, a partir de suas investigações, sugerem o seguinte repertório de temas apresentados nas revistas femininas brasileiras: a) moda, observada na publicação de modelos de roupas ilustradas com gravuras; b) etiqueta/comportamento social; c) beleza/estética; d) culinária; e) saúde e f) educação infantil; g) serviços de utilidade; h) psicologia, como exemplificam as seções de consultório sentimental; i) literatura, através da publicação de poesias e romances; j) lazer; k) cinema e rádio.

A partir da revisão bibliográfica do cenário de produção de revistas voltadas para o público feminino, faz-se necessário considerá-las em sua relação dinâmica com o contexto social mais amplo e, nesse sentido, desafio-me a compreendê-las não apenas como um produto cultural, mas também como um espaço de produção de valores, de hábitos e de cultura. A década de 1950, inserida no século XX, foi um momento de profundas transformações no âmbito da imprensa e o período que merece nossa atenção. Nesse sentido, qual é a “cara” das revistas desses tempos? O que representava ser uma revista ilustrada feminina nos anos 1950? Para responder tais questões, precisamos incidir um olhar mais aprofundado sobre as revistas pesquisadas, *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*.

1.1. Pode um *Jornal das Moças* tornar a *Vida Doméstica* tão *Querida*?

Acredito que escolha das três revistas como fonte e objeto dessa pesquisa configurou um processo integrante da minha trajetória de formação. Durante a graduação, especificamente no período dedicado à iniciação científica, encontrei a primeira referência a esses periódicos, através de um artigo publicado na revista O

Tangará. Nele, as redatoras traziam comentários sobre um desfile de modelos de vestidos que representavam publicações do período, como as revistas *O Cruzeiro*, *Querida*, *Vida Doméstica* e *Jornal das Moças* e que pareciam ser, pelas palavras das alunas, leituras correntes das mesmas.

Interessou-me entender se as publicações produzidas pelas normalistas dialogavam com outras produções do período estudado, a fim de perceber que relações eram estabelecidas entre o contexto *microsocial* ou *local*, representado pela instituição escolar, e o *macrosocial*, ou seja, a sociedade em uma perspectiva mais ampliada¹². No trabalho monográfico, optei por investigar o *Jornal das Moças*, considerada uma revista de grande circulação nos anos 1950¹³. Levando em conta a referência à *Querida* e à *Vida Doméstica* presentes no artigo encontrado em *O Tangará*, considerei que ambas possuíam significativa circulação entre o público feminino e serviam ao objetivo de ver as aproximações e distanciamentos quanto às representações femininas veiculadas, a partir de diferentes vozes.

1.1.1. Um *Jornal* para as *Moças*...

A revista ilustrada *Jornal das Moças* era uma publicação semanal produzida na cidade do Rio de Janeiro pela Editora *Jornal das Moças Ltda.*. Ela foi fundada por Agostinho Menezes em maio de 1914, permanecendo no mercado até dezembro de 1961. De acordo com editorial de 1955, *Jornal das Moças* nasceu:

“Com a finalidade de ser para o lar, para a mulher na sociedade, ou 100% para a família, desde 1914. Esperamos, assim, que as nossas leitoras queridas e tão amáveis sempre em nossas iniciativas, que compreendam a nossa situação e continuem a dar o seu amparo, a nossa jornada através dos tempos, servindo a família, com os nossos conselhos, e os nossos trabalhos, porque são os grupos de famílias que

¹² Neste ponto, remeto-me à reflexão proposta por Jacques Revel, relativa à variação de escalas de análise. Cf.: REVEL, 1998.

¹³ Aproximei-me dos estudos realizados por Carla Bassanezi, que teve o periódico em questão como fonte de acesso às representações femininas e masculinas que circulavam na sociedade dos anos 1940-1960 (BASSANEZI, 1996; 1997). A autora, a partir de uma pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), observa que a revista *Jornal das Moças*, entre as revistas femininas semanais durante as décadas de 1940-1950, ocupava o 1º lugar na preferência do público.

formam uma pátria forte e respeitada”. (*Jornal das Moças*, janeiro de 1955, nº 2064, p. 18)

No *Jornal das Moças*, artigos referentes a assuntos domésticos, como decoração da casa, culinária, noções de higiene e beleza, dividiam espaço com notícias sobre o cenário artístico no Brasil e em Hollywood e com anúncios de produtos diversos. As publicações possuíam, em média, 76 páginas¹⁴, confeccionadas em papel de boa qualidade, com dimensões próximas a de uma folha A4. Grande parte das páginas era monocromática, com exceção das capas e contracapas e dos moldes de indumentárias disponibilizados em seu interior. Inúmeras capas da revista apresentavam o enunciado “moldes no suplemento”, o que parece sugerir um dos principais ingredientes da revista, a moda.



Figura 1 – *Jornal das Moças*, maio de 1956, nº 2135

O suplemento em questão era o *Jornal da Mulher*, dirigido por Yara Sylvia. Segundo Bassanezi, este caderno era o ponto forte da revista, onde eram divulgados bordados e figurinos de moda, baseados em modelos norte-americanos, franceses, italianos e brasileiros.

¹⁴ Nos exemplares especiais (Natal, Carnaval e Primavera, por exemplo), o número de páginas era ampliado, chegando ao total de 108 páginas.

O preço de venda, por sua vez, variou ao longo do período pesquisado, já que no ano de 1950 a revista custava Cr\$ 3,00, e 1959, o preço da revista era de Cr\$ 15,00. No artigo “Jornal das Moças e a situação atual” (*Jornal das Moças*, janeiro de 1955, nº 2064, p. 18) a equipe editorial justificou o aumento do preço da publicação, apresentando como explicação o encarecimento dos moldes importados divulgados na revista, assim como dos insumos empregados na impressão.

Nesse momento, devem-se considerar, na reflexão sobre o aumento de preços das revistas pesquisadas, outras variáveis, que podem fornecer indícios sobre a renda do público leitor. O próprio salário mínimo, por exemplo, sofreu uma série de aumentos ao longo da década. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), em janeiro de 1950, o salário mínimo somava Cr\$ 380,00 e em dezembro de 1959, seu montante era de Cr\$ 6.000,00. Visando compreender melhor o potencial poder de compra das consumidoras das publicações, fez-se necessário comparar o preço de venda das revistas com o valor de um bem material menos variável do que o salário. Com isso, optou-se pelo levantamento do valor médio de imóveis localizados na Zona Sul do Rio de Janeiro. Para obter tais informações, foram analisados os anúncios de imóveis, veiculados na seção de “Classificados”, categoria “Zona Sul”, dos exemplares de 02 de janeiro de 1950 e 31 de dezembro de 1959 do *Jornal do Brasil*. Registraram-se os valores que apareciam discriminados no corpo do anúncio, assim como o bairro de localização.

Tabela 2 – Valor médio de imóveis localizados na Zona Sul do Rio de Janeiro nos anos de 1950 e 1959

Bairro	1950	1959	Valor Médio Total por bairro
Botafogo	Cr\$ 328.000,00	Cr\$ 700.000,00	Cr\$ 372.058,80
Catete	Cr\$ 172.500,00	Sem referência	Cr\$ 172.500,00
Copacabana	Cr\$ 458.142,90	Cr\$ 1.491.250,00	Cr\$ 743.137,90
Flamengo	Cr\$ 329.000,00	Cr\$ 1.175.000,00	Cr\$ 434.750,00
Gávea	R\$ 443.300,00	Sem referência	Cr\$ 443.300,00
Glória	Cr\$ 650.000,00	Sem referência	Cr\$ 650.000,0
Humaitá	Cr\$ 232.500,00	Sem referência	Cr\$ 232.500,00
Ipanema	Cr\$ 633.000,00	Cr\$ 700.000,00	Cr\$ 649.750,00
Jardim Botânico	Cr\$ 395.000,00	Sem referência	Cr\$ 395.000,00
Laranjeiras	Cr\$ 362.857,00	Cr\$ 750.000,00	Cr\$ 411.250,00
Leblon	Cr\$ 476.600,00	Cr\$ 650.000,00	Cr\$ 501.500,00
Urca	Cr\$ 490.000,00	Cr\$ 1.120.000,00	Cr\$ 700.000,00
Valor Médio Total	Cr\$ 470.637,00	Cr\$ 1.181.250,00	Cr\$ 589.072,90

Fontes: *Jornal do Brasil*. Ano LIX, nº 1, 02 de janeiro de 1950, p. 15-16.

Jornal do Brasil. Ano LXIX, nº 305, 31 de dezembro de 1959, p. 21-22.

Nesse sentido, com base nos elementos apresentados, é possível perceber a associação entre o aumento do preço das revistas e o aumento do custo de vida da população, verificada na elevação do salário mínimo e do valor médio dos imóveis.

Presente em todos os exemplares observados, o título dado ao periódico é um ponto a ser destacado: *Jornal das Moças - A revista de maior penetração no lar*. A frase de efeito, além de constituir um viés de *marketing*, também oferece, em certa medida, indícios do conteúdo disposto em seu interior. Tratava-se de uma publicação na qual as mulheres de classe média eram o público principal. Estas deveriam possuir certa condição financeira para adquiri-la semanalmente e para consumir os inúmeros produtos ofertados nas páginas. É relevante considerar ainda outros possíveis leitores do periódico, já que a revista parecia não se dirigir somente à mulher, mas à família como um todo. Por diversas vezes, a revista que apresentada como “100% familiar. A revista que o senhor e a senhora pode deixar em sua casa porque não há perigo de perversão em nenhuma de suas páginas” (*Jornal das Moças*, maio de 1958, nº 2237, p. 61).

Outro aspecto importante refere-se ao levantamento das colunas publicadas nas edições observadas, algumas das quais daremos destaque nesse momento. A coluna “Meu cantinho” consistia em um espaço com dicas de decoração e mobiliário, que fazia referência ao estilo de vida norte-americano. As colunas “Radionovidades”, “Galeria dos Artistas do Cinema” e “Galeria dos Artistas do Rádio” são exemplos de espaços de divulgação da produção cultural, como a música e o cinema, com atenção especial ao cenário hollywoodiano. “Vamos preparar uns quitutes” tratava-se de uma coluna com receitas, dicas de culinária e sugestões para uma alimentação saudável. As colunas “Evangelho das mães” e “Falando às mães” divulgavam artigos sobre cuidado com as crianças, noções de psicologia infantil, educação e também indicações de comportamentos sociais. “Carnet das jovens” era uma seção escrita por Dorothy Dix¹⁵, que apresentava artigos, traduzidos de

¹⁵ Dorothy Dix (1861 – 1951) era o pseudônimo usado pela jornalista americana Elizabeth Meriwether Gilmer, considerada uma pioneira no formato de aconselhamentos veiculados na imprensa dos anos 1900. Elizabeth buscou no universo do impresso uma forma de sustento, pois seu marido, George Gilmer, não podia trabalhar devido a sérios problemas psicológicos. No *New York Journal*, ela publicava, três vezes por semana, a coluna “Dorothy Dix Talks”. Essa atividade lhe deu independência financeira. A autora despertava a empatia do público, principalmente por compartilhar uma filosofia de que as mulheres eram capazes de ser fortes e independentes. Ela também publicou inúmeros livros ao longo da carreira, como “Corações a la mode” (1915), *Minha viagem ao redor do mundo* (1924), “Como conquistar e manter um marido” (1939), e a compilação do material publicado

publicações americanas, relativos a comportamentos e regras sociais. Outra seção de estilo parecido era “Os grandes desastres”, que tinha como público-alvo jovens mulheres e que discutia os problemas relacionados, principalmente, à atuação no âmbito público, como os comportamentos indicados durante uma festa, o consumo de bebida em público e o uso de determinadas roupas extravagantes, por exemplo.

Merece destaque no *Jornal das Moças*, e também nas duas outras revistas, que a indicação de autoria nem sempre era divulgada. De modo geral, as colunas fixas e os editoriais eram assinados. Na experiência de análise dos artigos publicados, essa constatação possibilitou ainda uma reflexão sobre a autoria e, nesse contexto, algumas questões fizeram-se presentes: Quem eram os redatores “presentes”, isto é, que tinham seus nomes divulgados nas páginas das publicações? Que visibilidade social eles tinham no dado momento histórico? É necessário ter essas respostas para estudar a revista e os discursos ali divulgados?

A busca pelas duas primeiras respostas se deu por meio de uma pesquisa biográfica, realizada em dicionários biográficos, enciclopédias e *sites* disponíveis na *internet*. Contudo, não fui bem sucedida na obtenção de informações de todos os autores procurados. No caso dos dados obtidos, optei por apresentá-los, a fim de enriquecer este trabalho, em notas de rodapé ao longo do texto.

Aproximo-me da reflexão apresentada por Michel Foucault (2001), que indica a necessidade de problematização da noção de autor. Foucault indica que a função exercida pelo sujeito que cria não é, de modo algum, universal, atemporal e homogênea. Ao contrário, essa noção emerge em um momento crucial da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, e também na história das filosofias e das ciências. Em suma, a função do autor possui “*algumas características do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade*” (FOUCAULT, 2001, p. 274). Por outro lado, o nome do autor apresenta uma especificidade em relação aos outros nomes, na medida em que:

Serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: o fato de haver um “tal pessoa é o autor disso”, indica que esse discurso não é uma palavra

em suas colunas, intitulado “Seu livro, Dorothy Dix” (1926). Até sua morte, em 1951, foram contabilizados aproximadamente 300 artigos, tidos como fontes de inspiração para uma geração de leitores. Cf.: <http://en.wikipedia.org/wiki/Dorothy_Dix>; <<http://www.historyswomen.com/thearts/dorothydix.htm>>. Acesso em mar. de 2011.

cotidiana, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo *status* (FOUCAULT, 2001, p. 274).

A partir da colocação de Foucault referente à palavra escrita, penso que a indicação da autoria e a resposta à questão “quem fala” é importante, mas não é um elemento fundamental para esta investigação. A própria ausência de referência autoral parece revelar um determinado significado e diante da impossibilidade de desvendar a totalidade dos autores dos artigos analisados, interessou-me responder à questão “o que diz aquele quem fala”?

A partir desse breve panorama, pode-se concluir que *Jornal das Moças* apresentou, nos anos 1950, algumas características das revistas femininas presentes desde o início do século, como a ênfase dada aos assuntos ditos domésticos e à manutenção da ordem social e dos bons costumes, como se pôde notar pela presença de colunas educativas direcionadas às jovens mulheres. Por outro lado, é digna de nota a tentativa de dialogar com o cenário social mais amplo, especialmente no que diz respeito aos aspectos culturais.

1.1.2. Ser mulher é ser *Querida*

A Rio Gráfica Editora¹⁶, cuja direção estava nas mãos de Roberto Marinho¹⁷, iniciou em 1954 a produção da revista quinzenal *Querida*, encerrando-a no ano de

¹⁶ A Rio Gráfica Editora foi fundada em 30 de maio de 1952, na cidade do Rio de Janeiro, e pertencia às Organizações Globo, da família Roberto Marinho. A editora ficou conhecida, principalmente durante as décadas de 1950 a 1970, como principal produtora de periódicos. De acordo com informações retiradas do site oficial da *Editora Globo*, a *Rio Gráfica* produziu inúmeras revistas femininas além de *Querida*, como *Cinderela*, *Cinelândia*, *Meia Noite*, *Radiolândia*, que representavam uma participação de 65% nas publicações da editora. Merece destaque que embora a *Rio Gráfica Editora* fizesse parte das Organizações Globo, ela não podia usar o nome em função de já haver uma editora gaúcha com o nome de Globo, situação modificada somente em 1986, quando Roberto Marinho a adquiriu. Cf.: < <http://editoraglobo.globo.com/historia.htm>>. Acesso em mar. de 2011.

¹⁷ Roberto Pisani Marinho nasceu no Rio de Janeiro, em 3 de dezembro de 1904, e faleceu na mesma cidade, em 6 de agosto de 2003. Ele foi um jornalista e empresário brasileiro, conhecido por construir as Organizações *Globo*. Em julho de 1925, com o falecimento de seu pai, Irineu Marinho, Roberto herdou o jornal *O Globo*. Em 1944, criou a Rádio Globo e em 1952, fundou a *Rio Gráfica Editora* (posteriormente, Editora Globo). Em 26 de abril de 1965, fundou ainda a Rede Globo de Televisão, que passou a ter participação de destaque no cenário das comunicações no país e no mundo. Cf.: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Roberto_Marinho>. Acesso em mar. de 2011.

1971¹⁸. Como demonstra o trecho retirado do artigo comemorativo de seu lançamento, *Querida* era uma publicação que apresentava como público alvo a mulher brasileira, em termos amplos:

A revista da mulher brasileira, *Querida*, teve um lançamento espetacular, no ensejo do *cocktail* comemorativo do segundo ano triunfal da revista *Cinelândia*, sua irmã mais velha. [...] A fim de que a nova publicação corresponda plenamente ao seu objetivo, qual seja o de ser, desde agora, a revista por excelência do mundo feminino brasileiro (*Querida*, junho de 1954, nº 2, p. 14).

Em outros momentos e em outros espaços foi possível perceber um direcionamento editorial mais claro, como se observa no uso do termo “para adultos”, divulgado em inúmeras capas do período:



Figura 2 – *Querida*, janeiro de 1957, nº 63

Segundo Bassanezi (1996), *Querida* era a revista favorita das mulheres na segunda metade dos anos 1950. Maria Celeste Mira também a citou em seu trabalho, quando apresentou alguns resultados de pesquisas realizadas pelo IBOPE, relativos ao consumo de revistas na década de 1950-1960:

¹⁸ No ano de 1989, *Querida* foi relançada pela Editora Globo, passando a ter como público-alvo as adolescentes. Fui leitora da revista nesses novos moldes durante minha adolescência, e constatei que sua circulação se encerrou no ano de 1998.

Tabela 3 - Dados do IBOPE sobre o consumo de revistas nos anos 1950 - 1960

Revista	Número de leitores
Jacques Douglas	6%
Ilusão	6%
Seleções	5%
Claudia	6%
Querida	6%
Manequim	6%
Noturno	4%
Quatro Rodas	2%
Destino	4%
Casa e Jardim	3%

Fonte: Maria Celeste Mira, 1997, p. 62.

Merece atenção a variedade de publicações apresentada no quadro acima, como *Ilusão* e *Destino*, que veiculavam fotonovelas; *Manequim*, revista de moldes de roupas; *Seleções*, uma revista de assuntos variados, e até mesmo *Quatro rodas*, que possuía como tema central o cenário automobilístico. *Cláudia* era o único periódico que se aproximava do perfil de *Querida*, contudo foi criada apenas na década de 1960. Nesse sentido, a tabela acima parece indicar que *Querida* assumiu uma posição de destaque, como revista feminina, no campo de produção impressa dos anos 1950.

Querida era uma publicação com notável qualidade de papel e de impressão, contando com inúmeras páginas coloridas em seu interior, além da presença de fotografias, também coloridas. Durante o período pesquisado, a revista sofreu uma oscilação no que diz respeito ao número de páginas, que possuíam formato americano (17 x 26 cm). Em 1954, os exemplares possuíam 68 páginas e em 1959, esse número chegou a 115 páginas. A revista, que em sua origem tinha o valor de Cr\$ 5,00, chegou ao ano de 1959 custando nas bancas Cr\$ 15,00¹⁹, demonstrando que o valor dos exemplares passou por variações ao longo da década, principalmente no caso das edições especiais, como a de Moda de Primavera apresentada abaixo:

¹⁹ Deve-se levar em conta que *Querida* podia ser adquirida através de assinatura anual ou semestral.



Figura 3 – Querida, setembro de 1958, nº 103

A publicação trazia artigos relacionados aos mais variados temas, incluindo a discussão relacionada ao papel social da mulher, ao cotidiano feminino doméstico e aos cuidados com a família, presentes em espaços como a coluna “Família Moderna”, escrita por Pauline Warren Meade; “Examine sua alma”, espaço produzido por de Lawrence Gould; “Seu problema sentimental”, de autoria atribuída a Maria Helena. A divulgação de experiências femininas ao redor do mundo também foi digna de nota, sendo representada pela coluna “Queridas por todo o mundo”, de Moisés Duek. Esta trazia notícias sobre situações e acontecimentos vivenciados por mulheres de várias nacionalidades, sendo destacadas situações inusitadas e diferentes.

O cinema, elemento cultural de destaque nesses tempos, aparecia frequentemente em entrevistas realizadas com artistas e na coluna “Cinemascópio”, de Edmundo Lys²⁰. Nela, eram divulgadas notícias e informações sobre lançamentos do cenário cinematográfico. Já os temas moda e a beleza não apareciam em uma

²⁰ Edmundo Lys era um dos pseudônimos usados por Antônio Gabriel de Barros Vale (21/03/1899 – 12/06/1982). Natural de Juiz de Fora, Antônio foi escritor, jornalista, crítico e diretor literário da “Revista da Semana”. Contam-se outros pseudônimos empregados pelo autor: Alfredo Nobre, Ed, Fran Diávo, Lyse, Maurício Descobre, Vaz e Zezinho. Antônio Vale faleceu no Rio de Janeiro. Cf.: <<http://www.bravagentebrasileira.art.br/silguima.htm>>. Acesso em mar. de 2011.

coluna específica, mas dispersos pela revista²¹. Encontraram-se ainda espaços dedicados ao “Horóscopo” e às “Palavras Cruzadas”. A questão da sociabilidade e a cobertura de eventos sociais, por sua vez, pode ser exemplificada pela coluna “Notas sociais”, de Ibrahim Sued²².

Além dos temas apresentados, *Querida* contava com um espaço considerado seu carro-chefe, a seção “Contos e Novelas”. Cabe ressaltar que os títulos dos textos eram apresentados com destaque nas capas das edições.



Figura 4— Querida, junho de 1954, nº 1

²¹ Muitos artigos sobre esse tema eram de autoria de Zenaide Andrea, que também escrevia para a *Vida Doméstica*.

²² Ibrahim Sued (1924 – 1995) é considerado o criador do moderno colunismo social, pois misturava, em suas crônicas, comentários sobre o mundo da alta sociedade, com notícias e furos de reportagens de assuntos gerais. Começou sua carreira como fotógrafo de reportagem free-lancer para o jornal *O Globo*. Como fotógrafo do jornal *Tribuna da Imprensa*, iniciou a publicação de notas sobre eventos, como almoços no Jockey Clube e no Hotel Copacabana Palace. Na década de 1950, ganhou uma coluna de notas sociais na revista *Manchete*, chamada “Soirée”, caracterizada como a primeira coluna a apresentar fotografias ilustrando crônicas sociais. Em 1954, ingressou em *O Globo* a convite do jornalista Roberto Marinho, como responsável pela coluna “Reportagem Social”. Em 1963, deixou *O Globo* para escrever em *O Cruzeiro* e *O Jornal*. Nesse período, apresentou um programa televisivo na TV Tupi. Em 1968, retornou para *O Globo* e ganhou outro programa televisivo na emissora recém criada, Rede Globo, chamado “Ibrahim Sued Repórter”, que durou até 1978. Sued também produziu o espetáculo *My Fair Lady* e escreveu aproximadamente oito livros entre os anos de 1965 e 1986. Ibrahim Sued faleceu de ataque cardíaco aos 71 anos de idade. Cf.: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ibrahim_Sued>. Acesso em: 25 mar. de 2011.

Para Laura Peretto Salerno²³, outra importante característica da seção de “Contos e Novelas” de *Querida* remete à divisão estabelecida nos textos, que eram publicados de maneira dispersa pela revista e interrompidos pelas palavras “*continua na página ...*”. Acredito tratar-se de uma estratégia empregada para estimular a leitora a percorrer as páginas da revista e não apenas se deter no conto específico. A partir do ano de 1965, a autora observou que tal prática deixou de ocorrer, já que *Querida* sofreu uma modificação e seus contos passaram a aparecer em páginas consecutivas, apresentando a história do início ao fim, o que pode ter sido motivado pela estabilização do público-leitor.

Compreende-se que a presença de contos e novelas tornou *Querida* um tipo de literatura mais moderna, se comparada aos enunciados dispostos no *Jornal das Moças*, por exemplo. De acordo com Bassanezi, a revista era classificada muitas vezes como imprópria às moças, pois contava com inúmeros textos com temas “picantes” para época: divórcio, relações ilícitas, filhos bastardos, paixões proibidas, etc.. Nesse sentido, diferenciava-se do *Jornal das Moças* que, como vimos, apresentava-se como uma publicação que os pais podiam deixar em casa, pois era “100% familiar”. Por outro lado, uma leitura mais atenta de *Querida* mostra que, apesar da “inovação” dos temas, ao final de cada conto uma lição de moral era apresentada, fato que parece mostrar que tais textos não serviam de forte ameaça aos “bons” costumes recomendados.

1.1.3. Por dentro da Vida Doméstica

Vida Doméstica era uma publicação mensal da Sociedade Gráfica Vida Doméstica. Ela foi fundada em 1920, por Jesus Gonçalves Fidalgo, e sua circulação se encerrou no ano de 1963. Nos seus anos inaugurais, a revista voltava-se diretamente para o universo familiar doméstico, como demonstra o trecho em destaque do artigo “Os bons tempos em que nascemos”:

²³ Durante a pesquisa bibliográfica realizada, tive contato com a dissertação de Mestrado de Laura Salerno, intitulada “*Querida ensina: preceitos de comportamentos femininos em páginas da revista Querida (1958-1968)*” (SALERNO, 2009). Dialoguei com este trabalho, no qual a autora busca compreender os comportamentos sociais apresentados nas práticas discursivas do periódico feminino em questão, tendo com objeto de análise alguns contos, a coluna “Certo e Errado nas Pequenas Coisas”, as seções de cartas, e as propagandas divulgadas nas revistas.

Era o ano de 1920, no mês de março. Cheio dos melhores ideais, fiel aos princípios de moral intransigente quanto ao lar e à família, Jesus Gonçalves Fidalgo lançou o seu primeiro número de *Vida Doméstica*. Basta folheá-lo para sentir-se a pureza dos propósitos: a vida doméstica, nas suas facetas mais sãs e mais proveitosas. A mulher, o arranjo doméstico, as crianças, os casamentos, o quintal, todos esses pequeninos nadas que fazem o LAR, com letra grande, em paraíso para a vida. As páginas da nova revista espelhavam uma sociedade limpa, de estrutura moral correta e firmada por preconceitos que em nada dificultavam a vida social (*Vida Doméstica*, fevereiro de 1954, nº 431, p. 15).

Nota-se, com este fragmento, o que o fundador da revista tinha em mente no momento em que criou *Vida Doméstica*: o interesse de colocar no mercado uma publicação fundamentada nos preceitos morais mais elevados, incluindo, até mesmo, o que ele apresenta como “preconceitos”, sem nenhuma conotação negativa, que deveriam ser incorporados pela mulher e pela família como um todo. Seu discurso parecia se direcionar fundamentalmente às atividades desempenhadas no espaço do “LAR”.

Dialogo com o trabalho de Maria Martha Freire (2006), que investigou as publicações da década de 1920 e constatou que a referida revista apresentava assuntos ligados à vida no lar, como a criação de animais e até mesmo o manejo de plantações, apresentando um viés ainda pouco identificado a vida urbana. De acordo com a autora, Jesus Gonçalves mantinha interesses comerciais e aparentava boa circulação no meio empresarial, justificados pela “*elevada prevalência de notícias sobre inaugurações de lojas e fábricas, notas elogiosas sobre seus dirigentes e fotografias de eventos sugerem essa vinculação*” (FREIRE, 2006, p. 33). Nos anos 1920, um diferencial estético da revista em relação às concorrentes do mercado era a presença maciça de fotografias, assim como a presença de páginas coloridas, o que representava uma grande inovação técnica para a época. Tal realidade se manteve nos anos 1950, onde a presença de imagens assumiu uma proporção bem maior que nas outras duas revistas analisadas:



Figura 5 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398



Figura 6 – Vida Doméstica, idem, p. 18

As características descritas por Freire puderam ser verificadas, de modo discursivo, no texto publicado em março de 1959, intitulado “Cinco revoluções em 40 anos: Transformações periódicas fazem de Vida Doméstica a revista em permanente atualidade”:

Corria o ano de 1920 com o mundo mal refeito da Primeira Grande Guerra. Jesus Gonçalves Fidalgo lembra-se de fundar uma revista que fizesse a propaganda de suas galinhas de raça, mostrasse a excepcional qualidade de suas fotografias sociais e se dirigisse à Mulher e ao Lar [...]. Saiu o primeiro número em março de 1920. Poucas páginas, mas excelente gráfico. [...] *Vida Doméstica*, através de suas cinco revoluções, está sempre atualizada, é jovem e alegre em sua matéria redatorial, garrida nas suas ilustrações, ataviada em seus coloridos, sempre dentro dos bons costumes que são o apanágio da família brasileira, sempre dentro dos apostolados cristãos que nos inspiram e orientam. Nunca contemporizou, cedeu ou pactuou com a licenciosidade de suas várias épocas e fases, vencendo crises, revoluções e guerras, com o mesmo espírito de servir, respeitando o Lar e a Mulher. (*Vida Doméstica*, março de 1959, nº 492, p. 3-7)

O artigo, além de apresentar uma breve descrição da revista, revela um viés comemorativo, neste caso, referente ao trigésimo nono ano de *Vida Doméstica*. Cabe ressaltar que anualmente, no mês de março, era comemorado o aniversário de sua fundação. Tal fato merecia relevo em editoriais que narravam, como no texto supracitado, a criação e a trajetória percorrida por *Vida Doméstica* até então. Os artigos, nesse sentido, consistem em formas de acesso à história da publicação e

revelam o esforço permanente, por parte de seus editores, de construir uma memória da revista. Nesses espaços eram valorizados determinados atributos, como sua qualidade técnica e editorial, sua preocupação com a família brasileira, além da divulgação de hábitos vistos como moralmente corretos.

Considerando que a produção de *Vida Doméstica* era, segundo o trecho, inspirada e orientada pelos “*apostolados cristãos*”, ressalta-se a presença de valores católicos na publicação. Tal elemento representa um diferencial em relação às duas outras publicações, nas quais o elemento religioso aparece com menos força. Em editorial intitulado “No limiar de 1954”, observou-se a indicação de que *Vida Doméstica* sempre penetrou nos lares “*de viseira erguida e de acordo com as nossas tradições morais e cristãs*” (*Vida Doméstica*, janeiro de 1954, nº 430, p. 18). O grifo na palavra “*nossa*” serve de indicativo da associação de seu autor com os princípios cristãos. A dimensão religiosa também ganhava destaque nas edições relativas às festividades religiosas, como a Páscoa e o Natal, nos números do mês de maio, que faziam referência à figura da mãe de Jesus, Maria, e nas reportagens sobre eventos religiosos diversos.

No artigo “Cinco revoluções...”, foi apresentada a equipe de trabalho de *Vida Doméstica*, que incluía Carlos Gonçalves Fidalgo (Diretor responsável, filho e continuador da obra de Jesus Gonçalves Fidalgo); Antônio Ibrahim Haddad (ocupava havia 20 anos o cargo de Diretor Gerente e redator principal); Amâncio Barreira (Diretor da sucursal em São Paulo). Orlando Caldas (Assistente de relações públicas e redator radiofônico e de TV); José Feijó Gonzalez (Chefe de circulação e sobrinho de Jesus Gonçalves,); Fioravante Vivacqua (Chefe do Departamento de Publicidade, com mais de 30 anos de casa). É digno de nota que nenhuma mulher fazia parte diretoria da publicação, o que parece indicar que se tratava de mais uma revista para mulheres, escrita por homens.

No que diz respeito à materialidade de *Vida Doméstica*, ela era produzida em papel couchê e possuía formato de magazine (20 x 26,5 cm). Em 1950, a revista possuía 124 páginas e, em 1959, esse volume alcançou 108 páginas. O valor da publicação, assim como no caso de *Jornal das Moças e Querida*, sofreu variações, pois custava Cr\$ 10,00 em 1950 e Cr\$ 30,00 em 1959. A partir dos artigos lidos, constatou-se que o aumento de preços era justificado pelo editores, pelo alto custo do papel, das tintas, dos materiais gráficos e, ainda, da mão de obra empregada da produção de uma “*revista de luxo, que nunca mais abandonou esta forma, nem*

modificou a sua apresentação e a qualidade dos materiais que emprega” (Vida Doméstica, março de 1951, N° 395, p. 4).

A revista poderia ser adquirida nas bancas, tanto no caso dos números avulsos, quanto no caso dos exemplares atrasados. Estes custavam cerca de 2% mais que o valor de capa, como indica o quadro com os valores empregados no ano de 1950:

Tabela 4 - Preços de venda de *Vida Doméstica* em 1950

Número avulso	Cr\$ 10,00
Número atrasado	Cr\$ 12,00
Assinatura sob registro	
Brasil, Portugal e Espanha (anual)	Cr\$115,00
Semestral	Cr\$ 60,00
Outros países	Cr\$ 140,00
Semestral	Cr\$ 80,00

Fonte: *Vida Doméstica*, janeiro de 1950, nº 382, p. 19.

Nota-se, com o quadro exposto, que outra modalidade de compra era possível, a assinatura, sendo ainda interessante observar que tal realidade parece sugerir a circulação da publicação em outros países. Consta ainda, na edição de janeiro de 1950, o nome do representante comercial de *Vida Doméstica* nos “Estados Unidos da América, Inglaterra, França e Argentina, Joshua B. Powers Inc.” (*Vida Doméstica*, janeiro de 1950, nº 382, p. 19). Além disso, a assinatura era apresentada como uma forma mais prática e garantida de adquirir o produto:

Esta é a leitura obrigatória da Mulher Moderna. Faça uma assinatura de *Vida Doméstica* para ter mensalmente em sua casa uma revista completa sobre todos os assuntos que interessam particularmente a você, que precisa estar a par de tudo o que se relaciona com os problemas domésticos, com os acontecimentos sociais, econômicos e culturais do mundo moderno (*Vida Doméstica*, junho de 1957, nº 471, p. 83).

Conforme foi apresentado pelos editores, deve-se considerar que as assinaturas serviam como solução para um problema enfrentado pelos leitores de algumas localidades: o preço abusivo aplicado pelos revendedores:

Há ainda a considerar um fato que deve incentivar muitos leitores a tomar assinaturas: é sabido que em muitas cidades do Brasil, os agentes, embora repetidamente advertidos, vendem a revista por preços superiores aos marcados na capa. Os leitores habituais que se tornem assinantes não estarão sujeitos a esse encargo indevido (*Vida Doméstica*, março de 1951, Nº 395, p. 4).

Outro aspecto de reflexão diz respeito às redes de sociabilidade da equipe editorial de *Vida Doméstica*, considerando as relações estabelecidas com outras publicações representativas da imprensa. Alguns artigos sugerem a existência desses laços, como a propaganda do jornal *Correio da Manhã*, que parece ter sido motivada por termos comerciais, e o destaque dado ao aniversário de 50 anos da revista *Fon-Fon*:

Tradição e renovação através dos tempos tornaram o *Correio da Manhã* um dos grandes jornais da América Latina, e um dos órgãos de mais decisiva influência na vida política, econômica e cultural do país. Em 57 anos de existência, o *Correio da Manhã* tem conservado uma reconhecida tradição e independência de respeito à verdade e de dedicação às grandes causas nacionais. Por outro lado, a renovação técnica e jornalística é uma linha constante em sua atividade. Pode, assim, apresentar um jornal onde a informação, a opinião, a reportagem e a seção especializada atingiram o mais alto nível da imprensa brasileira. (*Vida Doméstica*, outubro de 1958, nº 487, p. 89)

A revista *Fon-Fon* festeja o seu cinquentenário. Quem labuta na imprensa periódica sabe avaliar que o esforço, a tenacidade e descortínio representa uma efeméride de meio século duma publicação que soube conservar, como patrimônio sagrado, uma inquebrantável linha de conduta moral e uma dignidade que em tudo honra a imprensa brasileira. [...] Aos seus atuais diretores e nossos amigos, Sr. André Sérgio da Silva, Ary Sérgio da Silva e Cyro Vieira Machado, os cordiais cumprimentos de *Vida Doméstica*, revista que igualmente comunga no mesmo espírito de decência profissional, servindo de igual modo e com os mesmos propósitos a família brasileira. (*Vida Doméstica*, abril de 1957, nº 469, p. 16)

O trecho parece mostrar a aproximação estabelecida entre autor do artigo de *Vida Doméstica* e a revista *Fon-fon*, caracterizada por sua “dignidade” e por uma determinada “linha de conduta moral”. Além disso, os diretores deste periódico são referidos como “amigos” que comungam dos mesmos ideais de serviço à família brasileira.

Nos anos 1950, a *Vida Doméstica* mantém o espaço dado aos assuntos ligados diretamente ao âmbito doméstico, exemplificado pelas colunas de arquitetura, de culinária (“Copa e Cozinha”, organizada por Cacilda Seabra), de trabalhos manuais (“Bordados”) e pelos artigos direcionados aos cuidados com os filhos, veiculados nas colunas “Como criar e educar os nossos filhos – Noções de Puericultura”, de autoria de Dr. Aduino de Rezende, e em “Sobre os pequeninos”,

organizada por Mônica. Tal fato pode ser explicado pela compreensão dos editores da revista de que era necessário disponibilizar ao público um produto que atendesse aos mais elevados preceitos morais, visando garantir também sua permanência no mercado:

A nossa volta desapareceram e surgiram revistas de todos os gêneros. Multiplicaram-se as editoras e os números de leitores, inventaram-se novos métodos de trabalho, novas maneiras de vencer. *Vida Doméstica* segue, imperturbável, a mesma linha de conduta, desde que instalou, modestamente, no ano de 1920, numa pequena dependência do *Jornal do Brasil*. Se hoje possui grandes oficinas gráficas, se continua a percorrer toda a vastidão do território nacional, não foram as suas páginas contaminadas pelos costumes soltos da época, não levam surpresas desastrosas aos lares de todo o Brasil. (*Vida Doméstica*, março de 1958, nº 480, p. 45)

A existência de grandes oficinas gráficas, ressaltada no trecho acima é, por outro lado, sinal de articulação da própria produção editorial com a modernidade. Notou-se a preocupação da equipe de *Vida Doméstica* em dialogar com elementos ditos modernos, o que pode ser exemplificado pela publicação cada vez maior de contos e fotonovelas; pelas colunas sobre rádio (“Ilustrações radiofônicas”, de Orlando Caldas), cinema (“Vida Cinematográfica”) e teatro (“Vida no teatro”); pelas colunas relacionadas ao lazer, como “Vida Filatélica” e “Vida Literária”; e pelo espaço destinado às dicas de beleza pessoal (“Cuide de sua beleza”, escrita por Bárbara Jean) e à moda (“Muito em moda”, coluna de autoria de Zenaide Andrea, que também escrevia para a revista *Querida*). Observaram-se, ainda, comentários pertinentes aos acontecimentos sociais, divulgados no espaço chamado “Reportagens sociais”, publicado entre a página 19 e página 45. Os artigos, muitas vezes ilustrados com fotos, faziam referência a festas, inaugurações, formaturas, viagens e eventos políticos realizados na cidade do Rio de Janeiro e em São Paulo.

Destacou-se também, nas publicações de *Vida Doméstica*, o grande volume de propagandas de produtos diversos, em uma gradual ampliação de espaço e, provavelmente, de receita obtida com os anunciantes, que parecia ser importante para a sobrevivência da revista. Assim, percebe-se que *Vida Doméstica*, ao mesmo tempo em que se propõe a manter um direcionamento editorial rumo à divulgação de valores moralmente aceitos e comumente identificados como “tradicionais”, precisou dialogar com o cenário social moderno, em especial, com a dimensão do consumo, explorado nas páginas dedicadas à propaganda.

1.2. “*Vence o mal pelo bem!*”: as revistas femininas em um cenário de efervescência social

1950: uma década de expectativas e, porque não dizer, de esperanças. De acordo com Hobsbawn (1995), afirmava-se, no cenário ocidental, a consciência de que se viviam tempos melhores, sobretudo nos países considerados “desenvolvidos”. O fim da Segunda Guerra, em 1945, trouxe à tona uma série de transformações em âmbito internacional, como a polarização do mundo em dois blocos políticos militares liderados, de um lado, pelos EUA, e de outro, pela URSS.

Observou-se, nesses tempos, a difusão de um espírito de otimismo e a valorização de um modo de viver propiciado pela produção massiva de bens industrializados, favorecido pela prosperidade econômica de uma das potências mundiais, a norte-americana. Merece destaque o fato de que a riqueza geral jamais chegou à vista da maioria da população do mundo, sendo um período de prosperidade para os países europeus, para os Estados Unidos e também para setores específicos de países como o Brasil, não estando ao alcance de todos os segmentos sociais, à medida que teve o seu raio de ação centrado nos setores médios dos grandes centros urbanos.

Parte do imaginário social brasileiro compreende os anos 1950 como um período especial da história (GOMES, 1991), representado pelo signo de *Anos Dourados*. Esse momento é frequentemente caracterizado pelo grande desenvolvimento econômico e social, associado a um cenário de urbanização, glamour e beleza. Ao longo da década de 1950, vivia-se aqui um intenso processo de modernização marcado por avanços tecnológicos, pela expansão do setor industrial e pela gradual ampliação do consumo de bens e serviços. As transformações econômicas e políticas experimentadas no Brasil permitiram que uma parcela da sociedade pudesse consumir novos e diversificados produtos, dentre eles, os eletrodomésticos, cujas propagandas compareciam com força nas páginas das revistas analisadas:

Eis o novo *Frigidaire*. Com todas as características de aprimoramento que distinguem a marca *Frigidaire* em todo o mundo, o modelo OMM-74 incorpora qualidades excepcionais, que respondem integralmente às suas exigências de conforto. Agora produzido no Brasil, nas amplas e moderníssimas fábricas da GM, em São Caetano do Sul, o modelo OMM-74

representa uma conquista da indústria nacional de refrigeração. (*Vida Doméstica*, setembro de 1951, nº 405, p. 10)

A propaganda da geladeira *Frigidaire* mostra como o processo de industrialização era digno de destaque no cotidiano social, ganhando até mesmo espaço em uma revista feminina. A apresentação detalhada das especificações do produto parecia agregar um determinado valor ao mesmo. O próprio processo de industrialização remetia às ideias de conforto e praticidade. Relacionada ao consumo de eletrodomésticos, encontrava-se a oferta de energia elétrica. A prestação desse serviço também merecia divulgação através de informes publicitários:

No princípio do século, em 1901, a *São Paulo Light* inaugurava a Usina Parnaíba – hoje denominada Edgard de Souza – obra de arrojo e de grande investimento para a época. São Paulo ainda não era um centro industrial. Essa usina cumpriu, assim, uma missão pioneira. Expandindo sempre as suas instalações, a *São Paulo Light* dispõe hoje de uma capacidade geradora de 1.000.000 Kw, que abastece São Paulo, o Distrito Federal e parte do Estado do Rio de Janeiro. São Paulo tornou-se o maior centro industrial da América Latina. (*Vida Doméstica*, janeiro de 1958, nº 478, p. 18)

Apresenta-se, no artigo em questão, a relação estabelecida entre a melhoria nas condições estruturais do país (como fornecimento de energia elétrica, água e tratamento de esgoto, transportes) e o desenvolvimento industrial. Notou-se a associação entre a produção de energia elétrica e a posição de “*maior centro industrial da América Latina*” assumida pelo estado de São Paulo. Além disso, a propaganda revelou certo sentimento de otimismo, e até mesmo ufanismo, em torno da industrialização, a partir de uma crença no progresso industrial como forma de alcançar o desenvolvimento do país.

O governo de Juscelino Kubitschek, cujo mandato durou de janeiro de 1956 a janeiro de 1961, é apontado como marco desse cenário, a partir de sua associação a um ideal dito desenvolvimentista. JK usou, no anúncio de seu programa de governo, a expressão “*50 anos de progresso em 5 anos de realizações*”. Tal projeto de desenvolvimento nacional baseou-se em um conjunto de trinta objetivos a serem alcançados em diversos setores da economia, tornando-se conhecido como Plano de Metas. Este foi elaborado a partir de estudos e diagnósticos realizados desde 1940, por diversas comissões e missões econômicas. O Plano de Metas apontava cinco setores básicos da economia que receberiam os investimentos públicos e

privados. Os setores que mais receberam recursos foram energia, transportes e indústria de base, somando um total de 93%. Em contrapartida, alguns setores também incluídos no plano, como o de alimentação e de educação, não mereceram o mesmo tratamento.

Libânia Xavier (1999) aponta que o ideário desenvolvimentista se alimentou do clima de otimismo que sucedeu ao término da Segunda Guerra Mundial. No caso brasileiro, a queda do Estado Novo, em 1945, anunciou a retomada da luta pela construção de uma sociedade democrática, tendo como importante marco a Constituição de 1946, que assegurava direitos e garantias individuais, bem como a liberdade de pensamento e expressão. Segundo Monica Velloso, prevalecia na sociedade brasileira desses tempos um clima de euforia, onde se buscava recuperar o tempo perdido e atingir o desenvolvimento econômico. A autora ressaltou que a expectativa de um futuro marcado pelo progresso atingiu vários setores da sociedade e “*até mesmo os intelectuais mais radicais depositavam as suas esperanças no dito populismo*”. Nesse contexto, “*quase todos os grupos sociais foram tomados pelo espírito ufanista da época*” e falavam da necessidade de estabelecerem uma união de forças (VELLOSO, 1991, p. 122). Constatou-se ainda que, ao longo dos anos 1950 os partidos políticos, alguns sindicatos e a imprensa se uniram em torno do projeto nacional-desenvolvimentista, que teve no Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB)²⁴ uma de suas fontes inspiradoras.

Ângela de Castro Gomes, em trabalho que teve como foco o governo JK, indica que o período chamado de *Anos Dourados* é muitas vezes compreendido como “*a experiência mais brilhante de nossa democracia liberal-burguesa*” (GOMES, 1991, p. 19). Para a autora, o emprego deste termo é permeado por um sentimento de “*nostalgia dos bons tempos*” e pode ser interpretado como uma forma de encontrar, no passado, alívio nos momentos de profunda crise social. É digno de

²⁴ De acordo com Caio de Toledo (2005), o ISEB foi criado em 1955, a partir da mobilização de grupos de intelectuais e de setores governamentais ditos progressistas, como Cândido Motta Filho, ministro da Educação e Cultura, e Anísio Teixeira. O Instituto era subordinado ao Ministério da Educação e Cultura e era responsável pela publicação de livros, pela realização de seminários e debates públicos e pela oferta de cursos. Mônica Velloso (1991) aponta que algumas questões mobilizaram os intelectuais do ISEB, das quais destacou a mobilização social realizada pela burguesia nacional visando o desenvolvimento; a associação dos interesses agrários com o capital estrangeiro e industrial; a construção de uma sociedade comprometida com a nação, com o progresso e com o desenvolvimento industrial e a integração das camadas populares com essa “nova” realidade. Cabe ressaltar que o ISEB deixou de funcionar com o início da ditadura militar, na década de 1960.

nota o momento de produção dessa representação e da publicação da coletânea que inclui seu artigo, o início dos anos 1990. Nesse contexto histórico, o Brasil passava por um processo de revitalização política, depois de um período de crise e de descrença, que culminou com o processo de *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello. Interessou à autora problematizar o olhar nostálgico lançado sobre os anos 1950, a fim de verificar se se tratava apenas de idealização, ou se existiam aspectos objetivos que fundamentavam o mito dos *Anos Dourados*. Considerando o momento de produção de suas reflexões, Ângela de Castro Gomes concluiu que não se pode deixar de notar a presença de seu duplo valor: *explicativo*, já que ele pode fornecer chaves para a compreensão do passado e do presente, e *mobilizador*, pois ele pode abrir com seu dinamismo o tempo para o futuro. Nesse sentido, a relevância da reflexão sobre os ditos *Anos Dourados* foi justificada na medida em que:

É dentro desse contexto maior, nacional e internacional, que o ‘lugar’ dos anos 50, em especial para nós brasileiros, pode ser melhor situado. Não é casual que de forma tão recorrente estejamos assistindo a manifestações políticas e culturais de reinvenção deste passado ao mesmo tempo tão próximo e tão distante. Não é fortuito que a memória coletiva venha consagrando a identificação deste tempo com a expressão ‘os anos dourados’. Estamos, assim, no centro de uma construção histórica que se afigura como um mito, à qual se quer ‘retornar’, em busca do que de melhor o brilho de ouro pode oferecer, mesmo que com certo risco de cegar (GOMES, 1991, p. 2)

Concomitante à valorização dada ao crescimento econômico e à abertura política, o processo de consolidação da chamada sociedade urbano-industrial brasileira contribuiu, por outro lado, para a emergência de um novo estilo de vida, difundido pelas revistas, pelo cinema, sobretudo norte-americano, e pela televisão, que nasceu, no Brasil, nos anos 1950. Com isso, percebe-se que o dito “*espírito do novo*” apresentava-se não só no âmbito econômico e político, mas também no campo da produção cultural, já que:

Os anos 1950-60 são tempos de renovação da mídia, que cresce e se habilita econômica e tecnologicamente. Surgem grandes jornais, o rádio vive seus anos dourados, com jornais falados e programas de auditório – e o desenvolvimentismo faz florescer um otimismo só bruscamente abatido em 1964. Movidos pelo sorriso de JK, os brasileiros fecundam um sonho de conforto e prazer. (BAHIA, 1990, p. 215)

No cenário internacional, o cinema de Hollywood, os movimentos musicais, dentre os quais se destacou o *rock*, são emblemáticos. No Brasil, observaram-se expressões variadas do novo cenário, como o movimento da Bossa Nova, o Cinema Novo, o Teatro do Oprimido e até mesmo as inovações no campo da arquitetura, da literatura e das artes plásticas. A década de 1950 foi marcante pela multiplicação de empreendimentos culturais de cunho mais empresarial, como a introdução da televisão na cidade de São Paulo (1950) e, em 1951, no Rio de Janeiro. Constatou-se ainda a estruturação da área publicitária, associada ao desenvolvimento do comércio lojista, do acesso ao crediário e da comercialização de imóveis. A força da dimensão cultural também esteve presente na ascensão do teatro de revista, dos programas de auditório no rádio e na recém criada televisão, das fotonovelas comercializadas em diversos pontos da cidade e do nosso objeto de interesse, as revistas ilustradas femininas²⁵.

De fato, a década de 1950 trouxe consigo transformações nos meios de comunicação, quando jornais e revistas sofreram reformulações gráficas e editoriais, inseridas em um movimento de renovação, atualização e capacitação frente ao mercado. Bassanezi (1996) aponta que a imprensa sofreu, por exemplo, um intenso processo de modernização das técnicas de impressão, principalmente no caso das revistas ilustradas.

Geri Garcia (1990) indica que os principais meios de ilustração e reprodução empregados na primeira metade do século XX eram a *clichéria* (reprodução a traço, usada tradicionalmente na impressão de jornais e revistas), *litografia* (impressão em cores, com forte granulação) e *tipografia*. Contudo, com a ascensão da arte fotográfica e do *off-set*²⁶, tais técnicas foram, em certa medida, superadas. O artigo publicado na revista *Vida Doméstica*, intitulado “*Cinco revoluções em 40 anos: Transformações periódicas fazem de Vida Doméstica a revista em permanente*

²⁵ Merece relevo o fato desse cenário não ter sido construído de modo simples e livre de tensões. Para Mônica Velloso, vivia-se um predomínio da “ideologia da seriedade” (VELLOSO, 1991, p. 123), que compreendia as manifestações humorísticas presentes nos veículos citados acima como irrelevantes, inconsequentes, momentâneas e infantilizadas. A autora observou ainda a ênfase dada à discrepância entre a linguagem popular oral, característica dos “espetáculos”, e a linguagem erudita, vista como mais culta e presente do teatro “sério”.

²⁶ A expressão “offset” é oriunda do inglês “*offset lithography*” (litografia fora-do-lugar), já que na litografia tradicional a impressão era direta, com o papel tendo contato direto com a matriz. A nova técnica permitia a impressão em grandes quantidades, sendo ainda bastante usada atualmente.

atualidade”, traz em seu corpo elementos que permitem compreender as modificações enfrentadas pela publicação, na década pesquisada²⁷:

Eis nestas páginas projetada a nova oficina de Vida Doméstica, que está sendo erguida, no momento, em terreno de cerca de 2000 m2, no quilometro zero da Rodovia Presidente Dutra, próximo às oficinas da Manchete e do IBGE. Todos os serviços de gerência, escritório, refeitório e vestiário disporão de espaços amplos; a oficina propriamente dita, de planta absolutamente funcional, com as seções de composição, impressão, clichéria, encadernação, acabamento, montagem, depósitos, almoxarifados, pátio para caminhões, etc., que ocuparão largos galpões com centenas de metros quadrados. Sobrará espaço para uma segunda etapa – início da impressão off-set – com uma nova linha de máquina de uma, duas e quatro cores, granitadeiras, copiadeiras, mesas de retocagem, etc.. (*Vida Doméstica*, março de 1959, nº 492, p. 7).

O trecho em questão traz indícios da ampliação do parque gráfico de *Vida Doméstica*. A revista, que em seus anos iniciais era produzida em uma sala alugada no prédio do *Jornal do Brasil*, ocupava nos anos 1950, um edifício próprio na Rua Riachuelo, 414, onde se localizava a redação, administração e oficinas, no primeiro e segundo andares do prédio.

Argumenta-se que a publicação, produzida em papel couchê, enfrentava problemas com as tiragens sempre crescentes, o que justificava a mudança para um endereço mais amplo²⁸. Nota-se, também, a referência à impressão *off-set*, apresentada como uma técnica mais moderna. De acordo com o artigo, a equipe de *Vida Doméstica* via a necessidade de seguir o progresso das artes gráficas, o que incluía as correntes modernas de paginação, leitura e ilustração, elemento marcante na publicação.

Segundo Buitoni (1990), as inovações tecnológicas experimentadas no Brasil nos anos 1950 tornaram a revista o veículo por excelência da imprensa feminina, possibilitando a impressão de produtos cada vez mais sofisticados. Percebia-se, com isso, que a vinculação consumo/imprensa feminina estabelecia-se com uma intensidade progressiva, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e ao lar, ao fortalecimento do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. A publicidade também se desenvolveu na revista, tornando esta mídia mais adequada para a moda, pelas características de visualização de detalhes e cores.

²⁷ O artigo apresenta cinco momentos na história da revista, marcados por mudanças em sua estrutura, localização e tecnologia empregada. Ao que parece, sua finalidade é mostrar a evolução experimentada pela publicação ao longo dos seus quarenta anos de existência.

²⁸ Aproximo-me de Asa Briggs, que indica que o uso da tecnologia na imprensa permite um maior volume de tiragens e, assim, amplia a quantidade de publicações circulando (BRIGGS, 2004).

Notou-se, nas revistas pesquisadas, que as ilustrações passaram a dividir espaço com as fotografias e pequenas figuras foram sendo substituídas por imagens em “close”.



Figura 7 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 46



Figura 8 – Ibidem, p. 95

Com base nesse contexto, penso que o crescimento da imprensa brasileira, especialmente no caso das revistas ilustradas, pode ser compreendido em um duplo movimento. De um lado, ela integrou o cenário de industrialização, considerando que a sua produção e manutenção estavam relacionadas às transformações técnicas realizadas nesse período. Por outro, devido ao seu papel universalizador na esfera de difusão de valores e modelos, a imprensa configurou um elemento da dita *cultura de massas*, alcançando um espectro cada vez mais ampliado da vida social e cotidiana, da família e do próprio indivíduo:

O eixo da cultura de massas deslocou-se. Seu campo ampliou-se, penetrando cada vez mais intimamente na vida cotidiana, no lar, no casal, na família, na casa, no automóvel, nas férias. A mitologia da felicidade tornou-se a problemática da felicidade (MORIN, 2007; p. 7)

Edgar Morin, em estudo situado principalmente nos Estados Unidos, indica que a cultura de massas se desenvolveu em suas características originais a partir da década de 1930, primeiramente naquele país, atingindo posteriormente o conjunto

dos países ocidentais. Ela emerge como parte do cenário de industrialização e ampliação do consumo, tendo suas contribuições observadas no campo da indústria cultural. Essa manifestação cultural promoveu a construção de um novo tipo de imprensa, de rádio e de cinema, apresentando o caráter próprio de se dirigir a todos, por meio da diversidade de produtos, visando atender interesses e gostos variados, de modo a obter o máximo de consumo. Nesse sentido, a cultura de massas cria, ao mesmo tempo, uma nova universalidade, a partir de elementos particulares à civilização moderna. Segundo Morin, “*a produção cultural cria o público de massa, o público universal. Ao mesmo tempo, explora um tronco humano comum ao público de massa. A produção cultural é determinada pelo próprio mercado*” (Ibidem, p. 45). O autor destaca também um elemento característico da dita *cultura de massas*, o *sincretismo*, palavra empregada para indicar a tendência homogeneizante da cultura que visa encontrar um denominador comum, frente à diversidade de conteúdos. Segundo Morin, a grande imprensa e a revista ilustrada tendem ao *sincretismo*, ao passo que buscam satisfazer uma gama variada de interesses, ainda que pautada em uma retórica vista como permanente.

Renato Ortiz (1991) contribui com o debate, ao comentar sobre o caso específico do Brasil, no que diz respeito à emergência de uma *cultura de massas*²⁹. Para ele, esse movimento se inicia nos anos 1940, com a consolidação da sociedade urbano-industrial. Esse período é marcado pela ascensão do rádio como meio cultural, pois “*com o rádio surgem espetáculos como os programas de auditório, músicas variadas e, especialmente, a radionovela, introduzida no Brasil em 1941*” (ORTIZ, 1991, p. 40). O cinema, por sua vez, se fortalece como bem de consumo nas décadas de 1940 e 50, especialmente pela presença dos filmes americanos, que no pós-guerra passaram a dominar o mercado cinematográfico. Para Ortiz, esse momento também é relevante para o mercado de publicações, que se amplia com o aumento do número de jornais, revistas e livros:

São vários os indicadores que demonstram o crescimento desse setor: tiragem, importação de papel, e, a partir de 1947, implantação de grupos nacionais na produção de papel. [...] Surgem nesse período no Brasil as primeiras revistas de fotonovelas (Grande Hotel, em 1951, e Capricho, em

²⁹ O autor estabelece algumas ressalvas quanto à dimensão “de massas” da indústria cultural brasileira, pois nota que a mesma é caracterizada mais pela “*sua incipiência que pela sua amplitude*” (ORTIZ, 1991, p. 49). Para ele a dimensão massificadora ainda é fraca e estava circunscrita ao âmbito local, contrapondo-se a uma perspectiva internacional.

1952), que no princípio reproduziam histórias da matriz italiana. (*Ibidem*, p. 43)

Dialogo ainda com Maria Celeste Mira, que realizou em sua tese de doutorado uma história dos leitores de revistas no Brasil enfatizando a segunda metade do século XX e tendo como foco as publicações da Editora *Abril*. Em seu trabalho, a autora diz que “*quando se fala em revista, logo se pensa em mulher*” (MIRA, 1997, p. 76), mostrando-se próxima à compreensão de Edgar Morin acerca da presença de elementos pertinentes à identidade de gênero feminino na imprensa geral. Maria Celeste formulou a hipótese de que a maioria do público leitor das revistas é constituída de mulheres, considerando que o estilo literário da revista parece ser mais acessível e de fácil entendimento, configurando uma leitura rápida e objetiva para elas.

Para a autora, os avanços fotográficos possíveis nos anos 1950 permitiram às revistas difundirem mais ainda o estilismo hollywoodiano, marcado pelo glamour e beleza das formas femininas. Nesse caminho, as revistas começam a explorar a beleza do rosto da mulher e descobriram que a capa ideal era aquela que mostrava um rosto feminino e, muitas vezes, sorridente. Por influência do cinema americano, esses elementos foram incorporados até mesmo pelas revistas francesas (como *Marie Claire*), e também puderam ser notados nas revistas femininas analisadas.



Figura 9 – Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017



Figura 10 – Querida, junho de 1956, nº 50



Figura 11 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398

A partir de dados obtidos nos sumários e expedientes das três publicações, constatou-se que as imagens publicadas nas capas eram, em grande medida, importadas dos Estados Unidos, no formato de *kodachrome*³⁰ e produzidas por empresas cinematográficas, o que parece reforçar a divulgação, e até mesmo, valorização, de uma imagem feminina americanizada. Em *Querida*, tal informação era destacada no sumário, como no trecho a seguir: “*Kodachrome de Leo Aarons, Rock Hudson, Universal International*” (*Querida*, setembro de 1954, nº 7, p. 1). Já no *Jornal das Moças*, o nome da modelo e da empresa fornecedora constava na capa - “*Doris Day, da Warner*” (*Jornal das Moças*, abril de 1951, nº 1868, p. 1). Em *Vida Doméstica*, podia-se ler a procedência da imagem já na capa, como na Figura 6 (“*Cathy O’Donnell, Metro*”).

Pode-se afirmar que a mulher assumia uma posição central no campo da *cultura de massas*, expressa no contexto da imprensa periódica feminina. Em contrapartida, também se deve considerar que a imprensa, ao mesmo tempo em que dialogou com os discursos que valorizavam a modernização da sociedade, manteve-se atenta aos problemas sociais que essas transformações poderiam acarretar na família e, em última instância, na sociedade como um todo. Viu-se que a imprensa, incluindo o nicho representado pela revista “*ilustrada-feminina*”, exercia o papel divulgador do ideal moderno, tanto no espaço dado à cultura do rádio e do cinema, quanto na publicidade dos mais variados produtos e bens culturais. Não se pode negar que revistas expressavam uma pluralidade de vozes, mas pôde-se notar uma forte tendência, caracterizada pelo estabelecimento de um olhar crítico em relação às transformações culturais e sociais inerentes ao processo de modernização da sociedade brasileira:

Quarenta e nove anos são passados de um século que, por ser o dos grandes progressos, viria, forçosamente, atirar o homem contra o seu próximo, na ânsia de alcançar, mais rapidamente, êxito para seus empreendimentos. Revoltaram-se as massas humanas ante a imensidão das coisas e, na corrida furiosa pelo espaço e pelo tempo, materializaram-se consciências. O direito de liberdade, tão desejado por todos foi controvertido e um falso conceito de independência correu pelo mundo, qual furação, confundidos os sagrados direitos do amor a Deus, à família, à pátria. A decadência de costumes chegou ao seu ápice e, se tal continuar jamais nos encontraremos, tragados que seremos por esse turbilhão

³⁰ O *Kodachrome* é a marca de um filme diapositivo produzido comercialmente, a partir de 1935, pela *Kodak*. O filme foi empregado em diversos formatos para fotografia e cinema (8mm, 16mm, 35mm) e deixou de ser confeccionado em 2009. Cf.: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Kodachrome>>. Acesso em: 20 abr. de 2011.

hediondo de hipocrisia e desfaçatez. (*Jornal das Moças*, janeiro de 1950, nº 1806, p. 11)

O trecho do artigo “Não te deixes vencer o mal, vence o mal pelo bem” de autoria de Álvaro Menezes³¹ traz indícios de que os anos 1950 são associados a uma atmosfera social conturbada. De um lado, o sentimento de esperança frente aos grandes progressos esperados para a década vigente. De outro, sensação de decadência de costumes e crise social. Notou-se, com esse trecho, a relação estabelecida com a tradição e com a manutenção dos comportamentos tomados como “bons” e não com a ruptura dos padrões sociais.

Nesse momento, aproximamo-nos das reflexões de Renato Ortiz, que vão ao encontro dos discursos que apontam os anos 1950-60 como um período de otimismo e esperança, fundado em um espírito do “*novo*”. O autor reconhece a relevância das “novas” manifestações culturais, mas a expressão “tradição moderna” assume destaque em sua fala.

É impossível compreendermos a década de 50 e parte da de 60 sem levarmos em consideração este sentimento de esperança e a profunda convicção de seus participantes de estarem vivendo um momento particular da história brasileira. A recorrente utilização do adjetivo ‘novo’ trai todo o espírito de uma época: bossa nova, cinema novo, teatro novo, arquitetura nova, música nova, sem falarmos da análise isebiana calcada na oposição entre a velha e a nova sociedade. A movimentação política, mesmo quando identificada como populista, impregnava o ar, impedindo por um lado, aos atores perceberem que sob seus pés se construía uma tradição moderna, mas, por outro, lhes abria oportunidades até então desconhecidas. (ORTIZ, 1991, p. 110)

Na obra *A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural* (1991), o autor reforça a relevância dos estudos sobre produção cultural brasileira do século XX. Segundo Ortiz, o cenário nacional apresenta uma especificidade que deve ser levada em conta, quando se pretende compreender “*com clareza as implicações que marcam o debate e em que medida ele se modifica com o advento das indústrias culturais*” (*Ibidem*, p. 17). O autor emprega como fonte as produções do campo literário e a cultura impressa dos jornais³². Ele mostra como a produção cultural impressa está relacionada com uma estratégia mais ampla de construção e

³¹ Álvaro Menezes assumiu nos anos 1950 o cargo de diretor responsável pela revista *Jornal das Moças*.

³² Embora não trabalhe diretamente com o universo das revistas ilustradas, penso que existem contribuições do seu trabalho para esta reflexão.

consolidação de um mercado consumidor, vinculado cada vez mais a uma dimensão de massas.

Renato Ortiz também indica que o cinema e a urbanização do Rio de Janeiro são exemplos da associação da ideia de moderno a valores como progresso e civilização. Para ele, esta é uma representação que parece estar intimamente ligada à preocupação com a imagem pertinente ao que “os estrangeiros pensam de nós”. Tal situação não reflete apenas uma dependência dos valores europeus e norte-americanos, mas revela “o esforço de se esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado” (*Ibidem*, p. 32). Nos anos 1950, o moderno estava ligado à vontade de construção nacional, ancorada no desenvolvimentismo. Contudo, mostrou que a ideia de modernização levantada como bandeira pelos movimentos desenvolvimentistas, dentre os quais se destacou o ISEB, envolvia um viés tradicional, compondo o que ele chamou de “moderna tradição”³³:

“Esta vontade e construção nacional pode ser avaliada quando se considera o desenvolvimentismo dos anos 1950: ao se afirmar que ‘sem ideologia do desenvolvimento não há desenvolvimento’, o que se está reiterando é a anterioridade do projeto de modernização em relação ao subdesenvolvimento da sociedade. Por isso, os isebianos vão contrapor a estagnação da sociedade tradicional ao projeto de industrialização”. (ORTIZ, 1991, p. 36)

Observaram-se, nas revistas analisadas, posições críticas em relação à mudança de costumes e à apropriação de hábitos culturais considerados nocivos ao bem estar social, como assistir filmes cinematográficos considerados moralmente inapropriados, por exemplo. Em inúmeros artigos, encontra-se referência à “crise” das boas maneiras:

A falta de educação é evidente em nossos dias. Falamos de educação como sinônimo de boas maneiras, de cortesia. Nestas linhas, limitamo-nos ao seu aspecto social, a simples maneira que uma pessoa usa no trato com outra pessoa. [...] Não existe a mínima noção do que seja educado ou mal educado. A crise envolve os dois sexos. A disciplina dos gestos e palavras é, contudo, a mais bela flor da civilização. [...] Nada disso se relaciona com a cultura, com a soma de conhecimentos que o indivíduo possui. Pode-se ser ilustradíssimo e ser grosseirão ao mesmo tempo. E pode-se ser analfabeto e ter, por instinto, modos educados (*Vida Doméstica*, junho de 1957, nº 471, p. 27).

³³ Renato Ortiz emprega o termo *tradição* enquanto “norma, embora temperada pela imagem de movimento e de rapidez” (*idem*, p. 207); Já o termo *moderno* é empregado “enquanto valor, qualidade”. (*ibidem*, p. 208)

No entanto, ao mesmo tempo em que buscavam combater os problemas sociais causados por essas transformações, os textos sugeriam outros usos da dita “cultura moderna”. Como expressão disso, destacou-se a cultura musical, que parecia assumir relevo no cenário social. Para o autor do artigo abaixo, ela possuía uma importância, refletida até mesmo na área educacional³⁴:

A cultura musical deve ser considerada um valioso elemento de aprimoramento da sociedade. Essa cultura não deve ser postergada sob pretexto algum, devendo ser até implantada nas escolas primárias e continuada nas secundárias, facilitando-se os meios para que a classe pobre obtenha os mesmos ensinamentos. [...] Um dos grandes musicólogos franceses, Felix Pecout, disse: ‘A música é um sutil e potente instrumento de cultura que o ensino primário deveria adotar. A música surge espontaneamente das profundezas da alma humana, principalmente da alma infantil, e não poderíamos prescindir dela sem conferir à educação um caráter artificial que a privaria de sua eficácia’. (*Jornal das Moças*, agosto de 1957, nº 2200, p. 30)

O cinema, que em muitos casos era considerado apenas como um veículo de lazer e divulgador de hábitos reprováveis, também foi incorporado como possível ferramenta educativa, como expressa o artigo “o cinema e a instrução”:

O cinema tem ampliado nossa visão no tempo e no espaço e, como consequência lógica, exerce na vida moderna uma influência muito considerável. Sem embargo, mui superficialmente têm sido desenvolvidas suas gigantescas possibilidades no terreno da educação mental, científica e social da juventude. O tão preconizado princípio em que se fala desde o início da civilização, no sentido de ensinar deleitando os aprendizes, tem no cinema um magnífico auxiliar, eficientíssimo até, pois ninguém desconhece tão valorosa é a figura para os jovens, a qual, com sua atração poderosa, imaniza a atenção desses entes que vivem quase em permanente desatenção. Mostrar uma figura e tirar da mesma um ensinamento vale muito mais do que repetir mil e uma vezes um ensinamento por meio de palavras, por mais belas e agradavelmente ressoantes sejam elas. (*Jornal das Moças*, março de 1950, nº 1812, p. 81)

Em meio a este cenário de debates culturais e sociais, a educação assumia uma posição privilegiada, tanto da parte dos sujeitos portadores de um sentimento otimista em relação ao futuro, quanto daqueles mobilizados pela insegurança e instabilidade experimentados nesse momento histórico. Sobre ambos os grupos, pairavam algumas questões: Quem precisava ser educado para a sociedade desses novos tempos? Existia um sujeito merecedor de prioridade no que diz respeito à educação? Por fim, a quem caberia educar? Constatou-se, nas revistas

³⁴ É digno de nota o uso da música como elemento educacional já no período do Estado Novo, com as iniciativas fomentadas por Villa Lobos, por exemplo.

pesquisadas, a referência a um determinado sujeito social, seja como educador, seja como alvo dos discursos educativos: *a mulher*.

A vida moderna mudou a educação da mulher, que, desde juvenzinha, tem um contato mais amplo e direto com o mundo. Obrigada pelas circunstâncias a enfrentar a vida, qualquer que seja o meio em que a mesma se desenvolva, a moça tem que estar, física e espiritualmente, preparada para encarar certos problemas com serenidade e conhecimento (*Jornal das Moças*, março de 1950, nº 1812, p. 14).

Vê-se que o quadro dos “*Anos Dourados*” não se configurou tão brilhante para as mulheres como o imaginário social pintou. Tratou-se de um momento de forte debate no que diz respeito às mudanças observadas no “modo de ser” mulher. Contudo, é preciso compreender tal situação como um fenômeno que, nos centros urbanos brasileiros, já vinha sendo observado entre o fim do século XIX e início do século XX.

Observaram-se, nessa ambiência, inúmeras mudanças ocorridas quanto ao lugar da mulher na sociedade brasileira. No início da República, as transformações na dinâmica social afetavam diretamente a família e a mulher, que, no caso daquela das camadas privilegiadas, cuja vida era marcada de modo acentuado pela circunscrição ao lar, viu-se chamada a ocupar um lugar de destaque nas novas formas de sociabilidade (MAGALDI, 2007). Tal situação trouxe alguns problemas, pois pairava sobre os sujeitos a sensação da existência de um declínio das representações ideais correspondentes ao gênero feminino, incluindo aquelas relativas ao “estilo de ser” esposa e mãe. Uma percepção equivalente se mostra presente nos anos 1950, como se percebe no abaixo:

A mulher, durante dezenas de séculos, se não era escrava, era ornamento; se não era ornamento, não passava de conveniência sexual. Mas, postergada a mulher até às últimas e mais aberrantes conseqüências, eis que ela se emancipa, num simples salto de 50 anos e todos esses ditados e sentenças foram parar nas poeiras dos arquivos do passado. Que vemos hoje? O reverso da medalha. [...] Bandos e bandos de moças correndo para as fábricas, lojas, escritórios, para faculdades e institutos, trabalhando e instruindo-se como qualquer homem barbado. Desembaraçadas, inteligentes, minuciosas em suas atribuições, não poucas vezes se avantajam aos homens e rapazes. [...] Está, portanto, tudo certo? E o lar, a família, os filhos? [...] Numa era de convulsões sociais, de bombas de hidrogênio e conseqüentes ameaças de extermínio da civilização, senão da própria espécie humana, parece que o problema da mulher moderna é coisinha de foro particular. Mas já lemos e acreditamos que o *acontecimento culminante da nossa época é a mudança radical das condições da mulher*. (*Vida Doméstica*, julho de 1954, nº 436, p. 19)

Como “frear” essa mudança radical da vida da mulher? Podem-se compreender as revistas femininas como ferramentas ou guias que forneceriam algum tipo de orientação em tempos de mudança das representações ditas ideais. Nesse sentido, o impresso voltado para o público feminino cumpriria um importante papel social, além de outras funções ligadas ao lazer, à divulgação de informações, ao estímulo ao consumo: o de educar as mulheres, visando a capacitá-las como educadoras dos filhos e organizadoras da família.

De acordo com Maluf e Mott (1998), a imprensa feminina possuía viés freqüentemente professoral, dotando-se de uma missão: a de moldar o pensamento, o comportamento e, em última análise, o próprio sujeito. Embora tivesse um caráter não-formal, sua relevância situa-se no fato de que sua disseminação era grande, atingindo majoritariamente mulheres das camadas médias e dominantes, ainda que houvesse a possibilidade de uma abrangência maior em relação ao público leitor.

Vê-se, então, que a imprensa feminina assumiu dois aspectos de destaque no que diz respeito à sua função social. Por um lado, ela emergiu como parte do processo de industrialização brasileiro, configurando um espaço de divulgação da cultura de massas de seu tempo. Por outro, veiculou vozes de críticas referentes às mudanças sociais em voga nos anos 1950, podendo, inclusive, ser empregada como instrumento de educação da mulher.

2. SER MÃE, SER BELA, SER MULHER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS EM REVISTA

Viu-se que as mulheres adultas configuravam o principal público das três revistas investigadas, assumindo o papel de destinatárias de inúmeros discursos, além de configurarem sujeitos representados em suas páginas. Tais aspectos mobilizam a discussão desse capítulo, onde se pretende a identificação e análise das representações femininas presentes nos artigos e seções publicadas no *Jornal das Moças*, em *Querida* e em *Vida Doméstica*.

A partir do interesse em estudar as representações de mulher divulgadas nos impressos, aproximamo-nos dos estudos da história cultural. Como aponta Roger Chartier (1990), considera-se que as representações do mundo social são construídas em um dado espaço, por um dado grupo. Por isso, para cada caso, faz-se necessário relacionar os discursos proferidos e a posição de quem os enuncia. É relevante compreender que as formas de compreensão do social não são discursos neutros, e sim construtores de estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas), que tendem a impor certa autoridade à custa de outros, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas (Chartier, 2002). Desse modo, o estudo das representações, considerando-as em uma escala de importância equivalente à das lutas econômicas, busca a compreensão dos mecanismos pelos quais um grupo impõe, ou tenta impor, a sua concepção de mundo social e seu conjunto de valores.

Nessa perspectiva, dialogamos também com os estudos de Carla Bassanezi, para quem a escolha de revistas como fonte e objeto de pesquisa histórica, especialmente no caso da análise das representações sociais ali divulgadas, merecem atenção, pois seu uso não indica uma compreensão linear de que “*todas as mulheres pensavam e agiam de acordo com o esperado*” (BASSANEZI, 1997, p. 608). Em outra perspectiva, esse tipo de investigação colabora para o conhecimento do conjunto de expectativas sociais que fazia parte de sua realidade e que poderia influenciar nas atitudes e nas escolhas tomadas.

2.1. Em um Jornal das Moças, a Vida Doméstica da nossa Querida mulher assume lugar de destaque



Figura 12 – Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 66

O estabelecimento de uma associação entre a mulher e o lar não é estranho ao cenário das revistas femininas. Já nas primeiras publicações brasileiras do final do século XIX, observou-se a divulgação de representações que identificavam a mulher como a “rainha do lar”³⁵, cabendo a ela tomar decisões sobre os gastos diários e realizar as tarefas necessárias para o bom funcionamento da casa. Em espaços variados nas três revistas analisadas, como artigos, editoriais e colunas fixas, a temática em questão se apresentava, em discursos que atribuíam à figura feminina, além do cuidado da casa, a responsabilidade pela fortificação da prole e pela manutenção da saúde da família.

Conforme indica Ana Magaldi (2007), na modernidade a medicina mostrava-se preocupada, de modo crescente, com as doenças sociais e com a necessidade de sua cura via higiene, elegendo a família como foco privilegiado de sua ação terapêutica. Compreendendo a circunscrição da mulher ao lar, esta se tornou objeto de estudo e de uma extensa teorização, pautada em práticas orientadas pela ciência médica. Segundo pensamento amplamente compartilhado pelos educadores da época, tal situação se justificava pelas lacunas observadas no funcionamento das famílias. Os especialistas da educação comumente apontavam como inadequadas as atitudes dos pais ante a educação das crianças, já que, segundo sua visão, o cotidiano doméstico estaria permeado por práticas afastadas dos paradigmas

³⁵ De acordo com Carla Bassanezi, a mulher era chamada de “rainha do lar” por ser considerada a “responsável pela felicidade doméstica, tendo poder sobre a família, fato que reforçava o papel central da família na vida da mulher, assim como sua dependência em relação aos laços conjugais” (BASSANEZI, 1997, p. 627).

científicos valorizados então, como os da psicologia e da higiene. Fazia-se indispensável ensinar as famílias, especialmente as mães, a educar.

A fim de trazer elementos pertinentes ao cenário de divulgação de discursos para a família nas revistas estudadas, optou-se pela apresentação de uma coluna de cada revista com o tema da família, ainda que artigos de outras colunas apareçam como foco de análise. No *Jornal das Moças*, a coluna que recebeu atenção especial foi “Falando às Mães”. Os artigos, cujos títulos são disponibilizados a seguir, eram sempre de autoria do Dr. Werther Leite Ribeiro.

Tabela 5 - Títulos dos artigos publicados na coluna Falando às Mães

Referência	Título do artigo
Nº 1873, 10 de maio de 1951 (p. 13)	Cuidados gerais com a mulher que amamenta
Nº 1891, 13 de setembro de 1951 (p. 16)	Alimentação aos dois anos
Nº 1903, 6 de dezembro de 1951 (p. 87)	Resfriados e epidemias do momento
Nº 1907, 3 de janeiro de 1952 (p. 71)	Os 20 erros comumente cometidos pelos pais
Nº 1929, 5 de junho de 1952 (p. 64)	Amamentação materna
Nº 1949, 23 de outubro de 1952 (p. 14)	Prisão de ventre
Nº 1952, 13 de novembro de 1952 (p. 16)	Cólicas
Nº 1964, 5 de fevereiro de 1953 (p. 70)	Sífilis (transmissão da doença para bebês, tipos de tratamentos e exames) As travessuras de Zezinho
Nº 1974, 16 de abril de 1953 (p. 70)	Alimentos: noções gerais
Nº 1985, 2 de julho de 1953 (p. 12)	Na boca da criança começa a vida
Nº 1997, 24 de setembro de 1953 (p. 60)	Monólogo da mãe
Nº 2012, 07 de janeiro de 1954 (p. 60)	Alimentos que entram na dietética infantil
Nº 2017, 11 de fevereiro de 1954 (p. 70)	Alimentos que entram na dietética infantil
Nº 2055, 4 de novembro de 1954 (p. 67)	A hora da refeição
Nº 2059, 2 de dezembro de 1954 (p. 67)	O caso de Joãozinho
Nº 2243, 12 de junho de 1958 (p. 14)	Babás
Nº 2248, 17 de julho de 1958 (p. 17)	Doze conselhos básicos
Nº 2262, 23 de outubro de 1958 (p. 14-15)	Epidemias do momento: Coqueluche; Resfriados
Nº 2290, 7 de maio de 1959 (p. 6-7)	Alimentação dos bebês

Um diferencial desta seção era a ênfase dada à dimensão médica. Tal fato pode ser explicado pela vinculação profissional de seu autor e pela importância social, nesse período, da divulgação de medidas voltadas para a manutenção da saúde e prevenção de doenças que acometiam o público infantil.

Já na revista *Querida*, destacaram-se os artigos da coluna “Família Moderna”, publicada de 1954 a 1955. Foi realizado o levantamento dos títulos dos artigos

publicados na respectiva coluna, sendo possível perceber que seus autores pareciam ser, em grande medida, norte-americanos, o que reforça a marca americanizada da revista e da imprensa feminina, de modo geral:

Tabela 6 - Títulos dos artigos publicados na coluna *Família Moderna* (1954-1955)

Referência	Título do artigo	Autor
Nº 1, junho de 1954	Você procura ser encantadora?	Pauline Meade
Nº 2, junho de 1954	O problema do castigo	Pauline Meade
Nº 3, julho de 1954	Você tem algum problema com seus filhos?	M. Crawford
Nº 5, agosto de 1954	O maravilhoso Dia do Papai	Jack Curran
Nº 6, agosto de 1954	Uma família feliz	Pauline Meade
Nº 7, setembro de 1954	Maus hábitos	Edna M. Preston
Nº 20, março de 1955	Francamente, mamãe, não ouvi	Pauline Meade
Nº 25, junho de 1955	A hora do remédio	N. L. Taylor
Nº 28, julho de 1955	Como ensinar seu filhinho a se servir do banheiro	Francis L. Shaver
Nº 30, agosto de 1955	Não tire as amígdalas	Robert King

Os títulos parecem mostrar a profusão de discursos dirigidos à família. A questão correspondente à educação da criança era marcante e estava associada aos cuidados médicos e higiênicos prescritos a este público. Os papéis femininos e masculinos também são postos em discussão, como nos artigos “Você procura ser encantadora?”, “O maravilhoso Dia do Papai” e “Uma família feliz”.

No caso da revista *Vida Doméstica*, enfatizou-se a seção “Sobre os pequeninos”, cuja organização era atribuída à colunista que se apresentava como Mônica. Ela teve sua primeira publicação no ano de 1951 e permaneceu até 1954. Abaixo, destacam-se os artigos encontrados na respectiva coluna, que ocupava duas páginas de *Vida Doméstica*.

Tabela 7 - Títulos dos artigos publicados na coluna *Sobre os pequeninos* (1951-1954)

Referência	Título do artigo
Nº 402, setembro de 1951 (p. 44-45)	<ul style="list-style-type: none"> • Guarda-roupa infantil; • Vamos organizar uma biblioteca; • Uma “oração de criança”, por Raquel Field; • Capuz de emergência; • Ambiente infantil para o quarto das crianças; • Conversando sobre os filhos; • Vamos aproveitar cascas de ovos; • Coisas que você não dirá.

Nº 405, dezembro de 1951 (p. 42-43)	<ul style="list-style-type: none"> • Vamos organizar a biblioteca do garoto; • Conversando sobre os filhos; • Ajudando você; • Escolha brinquedos de acordo com a idade; • Coisas que você não dirá; • Correspondência
Nº 406, janeiro de 1952 (p. 42-43)	<ul style="list-style-type: none"> • Conversando sobre os filhos – os palavrões que as crianças reproduzem (argumentos retirados do livro de Milton I. Levine, professor de Pediatria do New York Hospital); • Parques infantis; • Vamos organizar uma biblioteca – por Lucia Machado Almeida • Correspondências; • O que você não dirá – Brinquedos recomendados • Será você assim?
Nº 408, março de 1952 (p. 42-43)	<ul style="list-style-type: none"> • Conversando sobre os filhos – Sobre o ciúme infantil • Vamos organizar uma biblioteca • Valerá a pena – Fazendo fantasias de carnaval • Sugestão para arrumação de armários • Quem é o aniversariante? • Será você assim? • Coisas que você não dirá – O velho vai te pegar
Nº 411, junho de 1952 (p. 42-43)	<ul style="list-style-type: none"> • Conversando sobre os filhos – Quer você conquistar o garoto • Amanhã será tarde demais • A criança na literatura • Coisas que você não dirá
Nº 416, novembro de 1952 (p. 42-43)	<ul style="list-style-type: none"> • Você é assim? • A criança na literatura • Correspondência • Zele pela saúde de seu filho • Conversando sobre os filhos • Será a infância realmente uma idade feliz?
Nº 419, fevereiro de 1953 (p. 102-103)	<ul style="list-style-type: none"> • Poema “Menino da Rua” • Encontro com Maria Montessori • Vamos organizar uma biblioteca • Festas infantis... Impróprias para menores • Cestinha de papel • Conversando com as leitoras
Nº 421, abril de 1953 (p. 46-47)	<ul style="list-style-type: none"> • A criança e a literatura • Cesta para o bebê • Correspondência * • Corte para meninos • Conversando sobre seus filhos • Vamos organizar uma biblioteca
Nº 424, julho de 1953 (p. 54-55)	<ul style="list-style-type: none"> • Coberta de bebê para o carro • A criança na literatura • Correspondência • Coisas que você não dirá • Vamos organizar uma biblioteca
Nº 426, setembro de 1953 (p. 46-47)	<ul style="list-style-type: none"> • Conversando sobre seus filhos • Mais ideias sobre os carretéis • Para as crianças aprenderem • A criança na literatura • Vamos organizar uma biblioteca

	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondência
Nº 430, janeiro de 1954 (p. 62-63)	<ul style="list-style-type: none"> • Conversando sobre os filhos • Literatura de Natal, por Olavo Bilac • Ouvindo Maria Montessori • Para as crianças aprenderem (trova a ser decorada retirada do livro 'Pedrinho', de Lourenço Filho) • Mostre suas habilidades • Correspondência • Leia e medite
Nº 431, fevereiro de 1954 (p. 54-55)	<ul style="list-style-type: none"> • O que é importante na vida da criança • Doença dos grandes sobre os pequeninos • A criança na literatura • Conversando sobre seus filhos

Em linhas gerais, os artigos expressavam conteúdos relacionados à educação da criança: noções de psicologia e anatomia infantil, indicação de cuidados médico-higiênicos importantes para a manutenção da saúde da criança, sugestões de literatura infantil e arquitetura do ambiente doméstico.

Um elemento relevante é a presença de uma seção dedicada à correspondência com os leitores, ora chamada de “Ajudando você”, ora de “Correspondência”. Segundo Mônica, o objetivo da seção era ajudar a leitora na resolução dos assuntos familiares: *“Se houver algum embaraço na solução dos assuntos relacionados com seus filhos, mande-nos uma carta. Prometemos estudar o seu caso e ajudá-la a resolvê-lo. Escreva para: Mônica, redação de Vida Doméstica, caixa postal 2981, Rio de Janeiro”* (Vida Doméstica, dezembro de 1951, nº 405, p 42).

Em março de 1954, a coluna “Sobre os pequeninos” é descontinuada, mas permanece o espaço de apresentação do tema infantil, na coluna “Como criar e educar nossos filhos – noções de puericultura”, publicada desde 1950 e de autoria do Dr. Adauto de Rezende, do Departamento Nacional da Criança e diretor do Serviço de Orientação Médico Social da Associação Cristã de Moços do Rio de Janeiro.

Observou-se que o “dever ser” das mulheres brasileiras, nesses tempos, foi construído sobre rigorosas bases ideológicas, que contavam com a participação de setores identificados a valores tradicionais, como aqueles ligados ao movimento católico, e, por outro lado, de diferentes grupos mais sintonizados com a modernização da sociedade. Segundo pensamento amplamente compartilhado pelos educadores da época, existia uma situação social turbulenta, caracterizada por lacunas observadas no funcionamento das famílias, que pareciam justificar os

investimentos pedagógicos que se inseriam em uma atmosfera de prescrição de comportamentos e recriminação de condutas. O artigo intitulado “O caso de Joãozinho”, retirado do livro “Almas infantis”, de Danilo Perestrelo, serve para ilustrar o discurso que culpava família, e também a escola, pelos problemas observados no comportamento infantil:

Já dissemos que as crianças que apresentam distúrbios nervosos são frequentemente vítimas da falta de orientação dos pais em sua educação. Dissemos, ainda, que muitos casos de meninos que sentem angústia, medo e receio sem motivo, ou que na escola não progridem nos estudos ou se distraem facilmente nas aulas, são vítimas da incompreensão dos pais e professores. Hoje vamos ilustrar nossa palestra com um caso da vida real que objetiva bem o que afirmamos. Trata-se de um menino de nove anos. Chamemo-lo de João. [...] Esse caso real deve ser guardado bem nas mentes de todos os pais, para que se lembrem que muitas das reações exibidas pelos filhos são reações às atitudes inadequadas dos pais (*Jornal das Moças*, dezembro de 1954, nº 2059, p. 67).

Segundo Olga Brites (2000), os especialistas da educação comumente apontavam como inadequadas as atitudes dos pais ante a educação das crianças, já que, segundo sua visão, o cotidiano doméstico estaria permeado por práticas totalmente afastadas dos paradigmas científicos valorizados então, como os da psicologia e da higiene. Fazia-se indispensável ensinar as famílias, especialmente as mães, a educar.

É importante ressaltar que o debate em torno de uma dita “crise da família” não é específico dos anos 1950. Christopher Lasch, em estudo que contemplava a realidade dos Estados Unidos, indica que essa discussão remete ao final do século XIX, momento em que quatro acontecimentos suscitaram um alarme crescente sobre a degradação do casamento e da família: o aumento do número de divórcios, a queda da natalidade entre as pessoas de condições sociais favorecidas, a instável posição da mulher e a revolução moral (LASCH, 1991). No caso brasileiro, também é possível observar expressões desses elementos, ainda que não apareçam da mesma forma.

Desde o início da República, as transformações na dinâmica social afetavam diretamente a família e a mulher. Tendo sua vida marcada pela circunscrição ao lar, a mulher passou a ser chamada a ocupar um lugar de destaque nas novas formas de sociabilidade, que permearam o cenário urbano. Ana Magaldi (2007) aponta que seu universo ampliava-se, através da valorização dos salões das casas de elite, com a frequência aos teatros da cidade, bem como o aumento do consumo. Tal situação

trouxe, por outro lado, alguns problemas, pois se percebeu que a vida “mundana” interferia no exercício das atividades pertinentes à esposa e à mãe, o que demonstra “a instável posição da mulher” no âmbito social. Pairava sobre os sujeitos a sensação da existência de um declínio das representações ideais correspondentes ao gênero feminino, e daquelas observadas no “estilo de ser” esposa e mãe. O artigo “Babás”, publicado na coluna “Falando às mães”, apesar de ter sido construído em um contexto diferente, possui aspectos de permanência, pois reforça o discurso sobre os problemas familiares causados pela ausência da mulher no âmbito doméstico:

É lamentável que em algumas casas a criança esteja vinte e quatro horas por dia sob a guarda exclusiva da babá e, que, até a noite a dentro sejam estas que sofram as exaustivas horas da madrugada, motivadas por doenças, etc. É condenável e injusto que assim seja, porém isso diz bem da falta de sentimento materno da mãe. [...] Uma mulher casada, com filhos, não tem o direito de escolher, pertence aos filhos, sendo suas obrigações intransferíveis, durante os primeiros anos da infância. Isto não quer dizer que a mulher mãe esteja condenada a viver afastada de toda relação com o marido. Pode e deve atender a estas necessidades (sociedade e marido), não se descuidando, porém, que os filhos também sejam assistidos por si nas coisas mais fundamentais de sua criação e educação (*Jornal das Moças*, junho de 1958, nº 2243, p. 14).

No trecho em destaque, as mudanças no estilo de vida da mulher são apresentadas como prejudiciais aos filhos, já que se esperava que a mulher acompanhasse de perto seu processo de desenvolvimento, ao invés de delegar sua função “natural”, a de cuidar e educar, a uma babá. O sentimento materno era considerado como essencial à mulher-mãe, e sua ausência parece revelar algum tipo de desajustamento desse sujeito.

Por outro lado, o excesso de sentimento materno poderia representar um perigo para a vida matrimonial, como indica o artigo “Entre os filhos e o marido – haverá um limite para o sentimento materno?”

O sentimento materno é reconhecidamente um dos mais exclusivos e absorventes, e dificilmente um coração de mulher consegue vibrar com maior intensidade, do que no momento sublime em que se torna mãe. A dedicação pelos filhos e os sacrifícios a que, de boa vontade, se submete para que todas as vicissitudes da vida lhes sejam atenuadas, são atitudes comuns em todas as mães normais. O que não é normal é ver diante de si somente os filhos, esquecendo-se de tudo e de todos, numa preocupação constante e ininterrupta com suas vidas, ao olvido não só das suas próprias existências, como as das outras pessoas que a cercam. Entre essas pessoas, o mais freqüente, é incluir-se o próprio marido. Existem homens que se casam e ao invés de se transformarem em maridos, tornam-se

somente em pais dos filhos dela [...] O sentimento materno, neste caso, ultrapassa todos os limites da normalidade, tornando-se até entrave pra a felicidade do casal e, às vezes, para a própria educação dos filhos, que vêem, nesse tipo de mãe, instrumento para satisfazer todos os seus caprichos (*Jornal das Moças*, maio de 1956, nº 2135, p. 4).

Nota-se, nesse artigo, que a preocupação feminina não deveria se restringir apenas à prole, devendo incluir também o marido, a fim de evitar uma situação desarmoniosa no lar. Outro elemento interessante é a referência a um comportamento identificado como mais próximo da normalidade, representado pela mulher que zela pela felicidade dos filhos e do marido, e aquele considerado anormal, caracterizado pela excessiva preocupação materna e esquecimento do parceiro.

A discussão sobre as dificuldades conjugais enfrentadas no cenário de modificações sociais fomentadas pela modernidade, como o aumento no número de separações matrimoniais, também foi encontrada nos artigos publicados. Em muitos casos, a separação e o desquite eram apontados como atos praticados pelas mulheres e era colocada nas mãos delas a responsabilidade pela manutenção dos laços matrimoniais:

Muito frequentemente as mulheres abandonam o lar para lá voltarem novamente. E justificam essa atitude de diversas maneiras. A idade (entre os 28 e os 32 anos), o fato de, na maioria das vezes, não terem tido filhos – são características em comum. Poder-se-ia ainda acrescentar que de um modo geral a causa é o hábito de seguir o impulso do momento e só refletir depois de errar. [...] É lógico que todas as mulheres que pretendem desquitar não têm o mesmo comportamento. Antes de se resolver a tomar essa decisão extrema, meditam longa e pensamente [...]. Se você se der ao trabalho de examinar lealmente esses passos, não só não se desquitará, como ainda reconstruirá um lar feliz. Se depois de tudo a separação ainda lhe parecer a única solução, você terá se livrado, pelo menos, das dúvidas e lamentações, sem falar no sentimento de culpa que tanto assalta os divorciados e desquitados. (*Querida*, janeiro de 1958, nº 87, p. 11)

De fato, as separações matrimoniais foram alvo de uma série de discursos, principalmente se levarmos em conta o número de desquites contabilizados no Brasil. Nesse período, o divórcio ainda não era permitido, e o desquite representava a separação entre os casais, sem que houvesse o rompimento dos vínculos matrimoniais contraídos no casamento religioso, por exemplo. De acordo com o título de artigo de Rosa Garcia³⁶, viviam-se tempos de “Desquites em massa”. A

³⁶ Rosa Garcia foi uma escritora nascida em 1921 e que publicou livros como “O que é o casamento” (1954) e “Viver e amar, pensamento e poesia” (1965).

autora apresenta essa situação como um sério problema, que poderia até mesmo corromper a integridade da instituição familiar:

O mais entristecedor é que em nosso país, onde predomina a religião católica, tais fatos se observem em tão grande escala e, cheguem a conhecimento público, numa época considerada máxima para os povos católicos [a publicação da matéria foi realizada na edição de Páscoa]. Sirvanos a ocasião para analisarmos o perigo a que nos expomos, quando descuidamos de aprimorar as bases fundamentais que preservam a integridade da família, colocando-nos de sobreaviso (*Vida Doméstica*, julho de 1950, nº 388, p. 100).

No entanto, Rosa Garcia percebe que é impossível evitar que os casais se separem, sendo necessário, então, construir práticas que resolvam definitivamente essa situação. O desquite era considerado um problema, pois mantinha o vínculo matrimonial e impossibilitava a contração de novas núpcias. Já o divórcio representava uma medida de rompimento definitiva, que deveria passar a ser aplicada, como já vinha acontecendo “*em outros países, inclusive em Portugal, julgado como um dos essencialmente católicos*” (*Op. Cit.*). No entanto, para a autora, o Brasil ainda não estava preparado para a adoção do divórcio, sendo necessária, primeiramente, uma ação educativa em torno do tema, visando restringi-lo ao mínimo. O termo empregado por Rosa Garcia era a “*educação matrimonial*”, a ser realizada antes mesmo do casamento, em um processo pré-nupcial. No artigo “*Educação matrimonial para os filhos*”, Rosa Garcia a compreende como “*parte integrante da evolução sociológica seguida pelos povos mais civilizados*” (*Vida Doméstica*, novembro de 1952, nº 416, p. 78).

Já na coluna “*Vida Conjugal*”, cujo autor intitulava-se Tio Romeu³⁷, o sucesso matrimonial era atribuído tanto à esposa, quanto ao marido:

Em grande parte, o sucesso da vida conjugal depende do homem. Ele deve continuar a ser, depois de casado, o mesmo galã dos tempos de solteiro. Precisa ser cortês, cavalheiro, amoroso, enfim, namorado. Deve prolongar suas atenções de namorado ou de noivo, tornando-se um marido enamorado. [...] A função da mulher no matrimônio é a formação de um novo lar. Ela deve ser preparada convenientemente para executar essa árdua tarefa, de ser esposa em toda a extensão da palavra. A mulher deve procurar manter sempre vivo e ardente aquele amor jovem que a eles pertence. E, por tanto, tem a obrigação de conservar-se bela, atraente e ditosa. Precisa e deve cuidar-se com mais apuro que quando noiva. Somente assim conseguirá prender aquilo que conquistou – o amor de seu

³⁷ A coluna começou a ser publicada no ano de 1953, mas não se manteve em todos os números do ano. Contudo, Tio Romeu aparecia como autor de outros artigos publicados, também relacionados à vida conjugal.

marido. Ser cortês, franca, honesta e fiel constitui um dever! Ser capaz de tomar conta de todos os afazeres domésticos sem falhas ou queixas, uma obrigação. Deve constituir-se em motivo de admiração, orgulho, amor e ciúmes do marido (*Vida Doméstica*, abril de 1953, nº 421, p. 6)

Percebe-se uma interessante distinção entre os atributos desejáveis à figura masculina e aqueles relativos à figura feminina. O homem “precisa ser cortês, cavalheiro e amoroso”, sendo tais características referentes à dimensão do caráter. Já no caso da mulher, ela deve “conservar-se bela, atraente e ditosa”, mantendo os atributos físicos que “prenderam” seu pretendente e garantiram o sucesso de sua conquista. Também é solicitado que a mulher seja honesta, fiel e franca ao esposo. Enquanto cabe ao marido ser amoroso com a mulher, esta tem a responsabilidade “árdua” de dar conta de todos os afazeres domésticos.

O debate em torno da natalidade, especialmente, sobre o número de filhos considerado ideal para uma família também foi constatado em um dos artigos da coluna *Vida Sentimental*. No texto “Controle ou descontrole da natalidade”, Tio Romeu dialoga com o livro “Reflexões de um psiquiatra”, de autoria do Dr. Alberto A. Lohmann. O psiquiatra argumenta, “*tendo como base suas observações e análises de flagrantes da vida*” (*Vida Doméstica*, julho de 1953, nº 424, p. 8), em favor da necessidade de que os casais tenham sempre dois filhos, ao invés de um filho único. Este devia ser combatido, pois se tratava de uma criança mimada, sem companheiro para brincar. No entanto, a pior das situações era a ausência de prole, pois “*o casal sem filhos poderá ser feliz nos primeiros de casados, vivendo a vida do egoísmo dos dois. Depois, quando a vida entra em rotina, os encantos do lar não serão suficientes para retê-los em casa*”. Nesse sentido, o trecho apresenta uma representação de modelo familiar, composto pelo homem, pela mulher e pelo casal de filhos, legitimada pelo discurso do “Tio Romeu” e fortalecida pela voz do “médico psiquiatra”. Tio Romeu aponta ainda para uma perspectiva macrosocial do controle de natalidade, indicando que:

O problema da natalidade só pode ser controlado com a cooperação da classe médica, seja nos hospitais, ambulatórios, consultórios ou maternidade, com uma assistência psicológica mais efetiva, procurando esclarecer e resolver os problemas dos menos favorecidos intelectual e financeiramente (*Vida Doméstica*, julho de 1953, nº 424, p. 8).

Christopher Lasch indica que as transformações observadas na família foram úteis à consolidação da civilização moderna e do próprio capitalismo. A modernidade

exigiu uma profunda modificação dos sujeitos no que diz respeito a sua personalidade, associada à emergência de um novo conceito de casamento baseado na prudência e na previsão como novo valor da acumulação de capital:

O novo estilo de vida doméstica criou as condições psicológicas favoráveis para o surgimento de um novo tipo de personalidade dirigida internamente e autoconfiada, que constitui a mais importante contribuição da família às necessidades de uma sociedade de mercado baseada na competição, no individualismo, no adiantamento na recompensa, na previsão racional e na acumulação de bens materiais. (LASCH, 1991, p. 26)

Pode-se considerar que os filhos, no cenário descrito por Lasch, pareciam servir até mesmo como reservas para o futuro. Tal fato exigia, pois, um maior investimento na criação, assumindo inclusive um viés financeiro, ressaltado no trecho abaixo:

Não resta dúvida de que os filhos são a alegria do lar e, muitas vezes, um traço de união entre muitos casais que talvez fossem menos felizes sem filhos. [...] Afinal de contas, quanto custa um filho? O Instituto Social de Stuttgart, na Alemanha Ocidental, revelou, recentemente, dados sobre o custo de criação e educação de uma criança, desde o primeiro ano de vida, até os 16 anos de idade. O instituto concluiu que o custo médio com a criação e a educação de um filho é calculado, na Alemanha Ocidental, em 62 marcos e meio por mês. Custe o quanto custar, não há dinheiro que pague a alegria e a felicidade que um filho proporciona (*Jornal das Moças*, junho de 1956, nº 2139, p. 22).

O trecho mostra que a criação de um filho pode ser bastante custosa, ainda que o aspecto econômico não devesse superar a alegria que um filho oferece. Em outro artigo, publicado em *Vida Doméstica*, a criação dos filhos também é enfatizada a partir de sua relevância psicológica, especialmente a necessidade de consolidação de laços emocionais mais fortes entre pais e filhos:

Seus filhos são marcos que determinam, claramente, leitora, sua missão – educar. Criar um filho não é só alimentá-lo, vaciná-lo, matriculá-lo num colégio qualquer e vê-lo adulto. Educar um filho é procurar, antes de tudo, conhecê-lo profundamente, para poder, conscientemente, guiá-lo, combatendo más tendências e estimulando boas qualidades. É estar vigilante, para poder evitar criação de complexos, que poderão arruinar uma vida; é procurar torná-lo um elemento construtivo dentro do meio social e, mais que tudo, fazer com que ele se realize plenamente, dentro da tarefa para a qual ele foi escolhido por Deus [...]. A ordem do mundo e a paz social

dependem muito de você que é mãe. Procure elevar-se e preparar-se para estar à altura desta tarefa que você tem que levar adiante (*Vida Doméstica*, dezembro de 1951, nº 405, p. 42).

O texto reforça a importância da mulher na educação dos filhos, atividade apresentada como uma verdadeira missão, direcionada para a manutenção da ordem e da paz social. Como indica Gilles Lipovetsky, deve-se considerar que essa missão era ainda produtiva e utilitária, pois atribuía à mulher a função de “*economizar, gerir a casa e preparar um futuro melhor para os filhos*” (2007, p. 213).

Maria Cristina Gouvêa e Cândida Paixão (2004) mostram como as publicações impressas se articulavam ao cenário, vigente desde o final do século XIX, de ressignificação da educabilidade infantil. As revistas pesquisadas pelas autoras, que datam dos anos 1930 e 1940, serviam de veículo de divulgação e promoção do ideário escolanovista e da medicina higienista. A situação também remete ao aumento de circulação da escrita, pela ampliação da circulação de livros e periódicos voltados para segmentos específicos, como a infância e a mulher. O artigo “As travessuras de Zezinho”, publicado no formato de história ilustrada, traz elementos que permitem compreender como os cuidados com a infância eram valorizados nos periódicos femininos analisados:

Neuza colocou o filhinho no berço, cobriu-o cuidadosamente e respirou aliviada. Zezinho está dormindo e parece um anjinho. [...] Meia hora depois, ela ouviu uma gritaria no quarto. Subiu as escadas correndo e encontrou Zezinho no chão chorando copiosamente. Zezinho tinha se mexido muito durante o sono e caíra do berço. Felizmente, Zezinho não estava ferido, mas, *aos seis meses, uma queda é sempre perigosa para a criança*. Colocou-o, então, na sua caminha guarnecida com altas grades e ele adormeceu tranquilamente outra vez (*Jornal das Moças*, fevereiro de 1953, nº 1964, p. 70).

Utilizando-se de um formato de narrativa, o texto traz recomendações para o cuidado com as crianças pequenas, indicando também uma forma segura de organização do espaço doméstico, especificamente, o leito infantil. O trecho ilustra o modo como o discurso médico-higienista contribuiu para a constituição de uma compreensão do sujeito infantil, tendo como objetivo a promoção da saúde física, associada ao desenvolvimento psicológico normal, situação que é tida como garantia de uma aprendizagem eficaz. Com base nas teorias psicogenéticas nascentes, a criança passou a ser diferenciada em períodos distintos ao longo do seu desenvolvimento cronológico, tendo suas “*especificidades internas definidas por*

sua maturação biológica, especificidades essas que demandariam diferentes projetos de intervenção pedagógica, tendo em vista esse momento de seu desenvolvimento” (GOUVEIA; PAIXÃO, 2004, p. 347).

A questão da alimentação infantil saudável também aparece nas revistas pesquisadas, como parte dos investimentos de promoção do discurso médico-higiênico, especialmente no que diz respeito à importância dada à amamentação materna. Destacamos o artigo “Semana da criança – Solucionando o problema do aleitamento materno para as mães trabalhadoras”, que trata da política de aleitamento criada por indústrias, como Johnson & Johnson:

Hábitos bons, uma vez adquiridos formam a base sólida para a futura vida da família. (...) As mães deixam o serviço a cada 3 horas para amamentar as crianças que deixam no berçário da fábrica. Depois da mamada, cada mãe recebe um fortificante copo de leite. (VIDA DOMÉSTICA, outubro de 1950, nº 391, p. 86)

O texto indica o papel social de divulgação de comportamentos - neste caso, a importância da amamentação - e informa sobre as iniciativas do “mundo do trabalho”, no que diz respeito à questão. Ele também mostra mulheres ocupando postos de trabalho fora do ambiente doméstico e indica que, para as operárias, o trabalho no espaço público já seria uma realidade há muito tempo, ainda que não pudesse ser colocada de lado a função materna da mulher.

Os conhecimentos pertinentes à educabilidade da infância, para os cientistas e educadores em geral, exigiria o domínio de saberes específicos, a cargo do profissional de educação e da saúde, e não dos pais, que deveriam exercer uma ação complementar, como demonstra o artigo “Zeze pela saúde de seu filho”, publicado na coluna “Sobre os pequeninos”:

Qualquer sintoma anormal que seu filho apresente deve ser observado e narrado, imediatamente, ao médico. Em matéria de saúde, ouça *apenas* a opinião do doutor sob cujos cuidados está seu filho. Vizinhas, amigas e comadres podem mui gentilmente querer ser úteis, dando-lhes conselhos, mas não os siga sem primeiro ouvir seu médico de confiança. Necessário, porém, será você aprender como agir em casos urgentes, caso não possa fazer um curso de enfermagem, o que seria ótimo para todas aquelas que são mães. Que fará você nos casos de queimaduras, afogamentos, mordidas de animais, choques elétricos e outras que requerem medidas imediatas? Escreva as respostas àquelas perguntas em um papel e cole-o na parte interior do armário de remédios. Você o terá sempre a mão e em lugar apropriado (*Vida Doméstica*, novembro de 1952, nº 416, p. 43).

O texto traz indícios de que o exercício da função doméstica, atribuída comumente à mulher, foi alvo de discursos racionalizadores, que forneciam determinados parâmetros científicos para sua realização. O saber popular, representado pelas vizinhas, amigas e parentes, deveria ser deixado em segundo plano. Além disso, nota-se a recomendação de que as mães deveriam passar por cursos de formação. Caso contrário, deveriam ter sempre à mão determinadas orientações que respondessem às principais problemáticas enfrentadas no âmbito doméstico. O artigo reforça o discurso médico, apresentado como verdadeiro e eficiente. Nota-se, nesse sentido, o interesse de formar as mulheres em função de saberes científicos, desqualificando suas habilidades tradicionais, “*dirigindo as mães, ensinando-lhes os novos princípios da puericultura e higiene*” (LIPOVETSKY, 2007, p. 214).

A vigência de artigos e colunas voltadas para a família, com temas variados, como a vida conjugal, os cuidados higiênicos e o desenvolvimento infantil, mostram uma determinada aproximação com o cenário descrito por Michel Foucault na *História da Sexualidade* (2009). Para o autor, o interesse médico de pedagogizar a família remete a um processo de longa duração, observado desde século XVII, de incitação de discursos e práticas em torno da sexualidade. Esta é compreendida como:

O nome que se pode dar a um dispositivo histórico que constitui a grande rede da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação dos discursos, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 2009, p. 117)

Nesse sentido, ele articula a construção e consolidação do dispositivo de sexualidade com uma análise do poder, distanciando-se de representação do poder intitulada “jurídico-discursiva”³⁸, e sim apresenta uma compreensão bastante

³⁸ A representação *jurídico-discursiva* é, para Michel Foucault detentora dos seguintes traços principais: a) A relação negativa estabelecida entre poder e sexo, marcada por uma constante rejeição, exclusão, recusa ou barragem; b) A instância da regra, na qual o poder é que dita as regras do sexo; c) O ciclo de interdição sobre o sexo, onde o poder só faria funcionar uma lei, a da proibição, com o objetivo de que o sexo renunciasse a si mesmo; d) A lógica da censura que assume três formas: afirmar que o sexo não é permitido, impedir que se diga e negar que ele exista; e) A unidade do dispositivo, a partir da compreensão do exercício do poder sobre o sexo em todos os níveis. Cf.: FOUCAULT, 2009, p. 96.

aprofundada e semelhante às reflexões divulgadas na publicação *Microfísica do poder* (2004):

O poder é a multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização; o jogo que, através de lutas e afrontamentos incessantes, as transforma, reforça, inverte; os apoios que tais correlações de força encontram umas nas outras, formando cadeias; as estratégias em que se originam e cujo esboço geral ou cristalização institucional toma corpo nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais; O poder é onipresente, está em toda parte; O que se vê é apenas um efeito do conjunto, esboçado em todas essas mobilidades. O poder é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada (FOUCAULT, 2004, p. 103)

Foucault indica que o poder, no século XVII, incidia *sobre a vida*, e se desenvolvia duas formas: a) O corpo humano percebido como uma *máquina*, sendo alvo de procedimentos de poder que caracterizam as *disciplinas*, uma anátomo-política do corpo humano; b) O *corpo-espécie*, como suporte de processos biológicos (proliferação, nascimentos e mortalidade, nível da saúde) que requer uma série de intervenções e controles reguladores, uma *biopolítica*³⁹ da população. Nas revistas investigadas, foi possível encontrar elementos de aproximação com tal cenário, onde a mulher, assim como a criança, era alvo de práticas discursivas, como no fragmento do artigo “a mulher e o menor”:

Não padece de dúvida a afirmativa dos estudiosos do corpo humano sobre a conclusão de que a capacidade física da mulher é inferior à do homem. Ela se ressentia mais do esforço despendido, tem ainda contra si as tarefas domésticas e os fenômenos fisiológicos próprios do seu sexo. Acontece o mesmo com os menores de idade inferior a 18 anos, por estarem ainda em desenvolvimento físico e mental, devendo ser a eles proibida uma sobrecarga de trabalhos. São, pois, a mulher e o menor, dois seres que devem ser olhados com a máxima atenção em meio às camadas sociais. É um princípio fundamental da higiene trabalhista evitar deformidades orgânicas e estéticas da mulher e do menor. Os higienistas oficiais e particulares não devem descuidar-se um só momento nessa tarefa de salvação social e nacional. (*Jornal das Moças*, março de 1950, nº 1811, p. 78).

Nesse trecho, percebe-se uma representação social que compreendia a mulher como fisicamente inferior ao homem. A mulher era comparada ao menor no que diz respeito à necessidade de atenção. Além disso, o cuidado social da mulher

³⁹ O termo biopolítica é tratado como “aquilo que faz com que a vida e seus mecanismos entre no domínio dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana”. Cf.: FOUCAULT, 2009, p. 153.

assumia um caráter salvacionista e fundamental para o progresso da nação. Por um lado, era valorizado o protagonismo feminino frente à condução das práticas de educação higiênica da família. Por outro, o discurso higienista parecia colocar a mulher em uma condição de “menoridade”, na medida em que era apresentada como um sujeito que merecia amparo social, estando associada até mesmo ao público infantil.

A investigação desenvolvida por Foucault demonstrou a existência de conjuntos estratégicos de disseminação do dispositivo da sexualidade. A *socialização das condutas de procriação* e a *pedagogização do sexo da criança* são duas dessas estratégias que merecem destaque nesta reflexão⁴⁰. A primeira compreende a socialização econômica por intermédio de todas as incitações, ou freios, à fecundidade dos casais, por meio de medidas de socialização política (responsabilização dos casais em relação a todo o corpo social) e de socialização médica (atribuição de valor patogênico às práticas de controle de nascimentos, com relação ao indivíduo ou à espécie). Um possível indício das práticas de socialização das condutas de procriação era prescrição do exame pré-nupcial, visto como:

Um dever a cumprir, mas que aos poucos, pouquíssimos nubentes levam a termo; primeiro, porque não há nada que os obrigue a semelhante e imprescindível prática; segundo, porque é um risco tremendo, pois é capaz de protelar ou proibir um casamento tratado e, quiçá, destroçar corações frente ao que parece irremediável. O exame pré-nupcial é um exame médico, feito antes do casamento, que visa à saúde dos futuros esposos e da prole. [...] E não se esqueçam as mães que tem filhas, de que o exame pré-nupcial auxilia a felicidade do lar e prevê uma prole sadia. Esse exame é um teste para o amor materno (*Jornal das Moças*, fevereiro de 1950, nº 1809, p. 14).

O texto apresenta como tarefa materna a cobrança pela realização do respectivo exame. Novamente, nota-se que a mulher é o destinatário preponderante dos discursos médicos, sendo ela responsável, até mesmo, pela felicidade matrimonial de seus filhos.

A pedagogização do sexo da criança é outra estratégia discursiva de produção da sexualidade, presente em alguns artigos analisados. Segundo Michel Foucault, ela remete à afirmação profissional de que quase todas as crianças se

⁴⁰ Deve-se considerar a existência de outros dois conjuntos: a *histerização do corpo da mulher*, que se refere ao tríptico processo pelo qual o corpo da mulher foi analisado como integralmente saturado de sexualidade, e a *psiquiatrização do prazer perverso*, relacionado à normalização e à patologização de toda a conduta, a partir do uso de tecnologias corretivas para as anomalias encontradas. Cf.: FOUCAULT, 2009.

dedicam ou são suscetíveis às práticas sexuais. Tal conduta é vista como ambígua, ao mesmo tempo “natural” e “contra a natureza”, trazendo consigo perigos físicos e morais, coletivos e individuais. O fragmento do artigo “Conversando sobre os filhos” ilustra a compreensão “natural” da sexualidade infantil:

Se a criança tem uma *normalíssima e sadia* [grifos meus] curiosidade em conhecer o seu próprio organismo ou pergunta sobre o sexo oposto, tacham-na de saliente, grifam que tudo aquilo é condenável e, portanto, assunto proibido. Esta atitude é a mais propícia para fazer nascer a malícia, a irreverência e a ideia de que o sexo se resume nisto. [...] Ensine-se à criança que o corpo é algo precioso de que precisamos cuidar bem, porque é através dele que o Espírito vive neste mundo. Não possui partes feias ou imorais, mas é a mais maravilhosa máquina que jamais existiu, a qual só a Inteligência Divina seria capaz de criar. Por se manter dentro do casamento uma constante atitude de respeito, há necessidade de se estar convencido de que sexo é uma coisa grandemente respeitável. Uma convicção contrária, cultivada na infância, pode acarretar sérios problemas na vida conjugal, como inibições, friezas, insatisfações que ameaçam seriamente a estabilidade do lar e a felicidade dos adultos (*Vida Doméstica*, janeiro de 1954, nº 430, p. 63).

No artigo, o sexo é apresentado como atividade humana natural, embora seja reforçado o lugar de sua prática no casamento. Outro aspecto relevante é o fato de os distúrbios da construção da sexualidade na infância serem considerados como causa de patologias experimentadas na vida adulta, que atrapalhariam, inclusive, a vida conjugal. É ainda digna de nota a dimensão religiosa presente no texto, a partir das referências ao “espírito” que habita o corpo, e a “Inteligência Divina” que o criou.

Percebeu-se, ao longo da pesquisa, que as revistas se dirigiam, em inúmeros artigos e seções, à mulher que passava por uma determinada etapa da vida – a juventude, que constitui um fenômeno social e histórico, estando também ancorada no desenvolvimento bio-psíquico dos sujeitos. De acordo com Anne Vicent-Bufferault:

No século XX, a adolescência é verdadeiramente consagrada e tornada o período crucial para o desenvolvimento do indivíduo. A exaltação dos sentimentos apaixonados, da energia, do entusiasmo, da grandeza, do desinteresse, o panteísmo, os sonhos de glória e as amizades fervorosas tornam-se sinais de um romantismo estrutural que se prolongarão além dos efeitos da escola literária e que os primeiros trabalhos sobre a psicologia do adolescente elevarão à condição de teoria (VICENT-BUFFERAULT, 1996, p. 133).

Pode-se inferir que a construção de uma determinada identidade jovem, diferenciada, tem um importante marco nos anos 1950⁴¹. Para Eric Hobsbawn (1995), a partir dessa década, viveu-se um momento de expressiva afirmação da juventude no cenário social do mundo ocidental, principalmente entre as classes média e alta, em um processo que teve força inegável nos Estados Unidos, influenciando, por sua vez, outras sociedades. O aumento do poder aquisitivo dos sujeitos que viveram os chamados “Anos Dourados” permitiu a descoberta de um novo “nicho” de mercado, a juventude, motivada principalmente pela maior prosperidade de seus pais, no caso dos segmentos médios e dominantes.

Observou-se que mudanças sociais e culturais experimentadas na primeira metade do século XX incidiram de maneira relevante sobre as representações relativas à especificidade dos ciclos vitais, alterando-as profundamente. Nesse sentido, era necessário educar a juventude para viver nesse momento de efervescência social, cabendo aos adultos o cumprimento de tal tarefa:

Como é notório, o Brasil está passando por uma evolução em matéria de educação no lar, etc.. Pensam os pessimistas que é para pior, mas não resta a menor dúvida que é para melhor. As jovens querem viver de uma maneira diferente da que sua mãe viveu, todavia, por enquanto não sabem bem como e por que, porquanto poucos são os adultos que sabem bem orientá-las acertadamente. Sabem que a mulher de hoje, mais instruída, não precisa casar-se apenas por amparo ou por emprego e que o fim do casamento é uma união mais estreita, mais compreensiva e mais feliz entre o casal (*Vida Doméstica*, abril de 1957, nº 469, p. 106)

O trecho mostra o reconhecimento da necessidade de ações pedagógicas dirigidas ao público juvenil e indica, por outro lado, que os adultos muitas vezes não sabem como orientá-lo e, nessa perspectiva, precisavam “educar-se” para tal tarefa. As publicações, de fato, apresentavam essa preocupação educativa, divulgando, inclusive, dicas para um bom comportamento social, como no artigo da coluna “Página das jovens debutantes”:

Chegando eu estava num *cocktail*, quando, olhando para a porta, vi que uma jovem de seus 17 anos estava parada, hesitante, um pouco confusa, sem saber a quem se dirigir. [...] Em casa fiquei pensando no caso, pois isto deve acontecer pelo menos uma vez com cada debutante, e a experiência deve ser muito desagradável. Nenhuma jovem tem experiência suficiente para saber sair desse embaraço – Ela devia ser ensinada como proceder

⁴¹ Merece destaque que a constituição de uma identidade jovem possui relação com os processos de formação de uma sociedade moderna, caracterizada em grande medida por sua ação educativa sobre os costumes e os comportamentos Cf.: PERALVA, 1997.

em tais casos. [...] Quando seus pais insistem para que você volte para a casa a uma determinada hora, não é porque eles são atrasados ou antiquados. Eles estão zelando pela impressão que você vai deixar, coisa que a juventude não se preocupa muito (*Vida Doméstica*, dezembro de 1951, nº 405, p. 74).

Deve-se considerar a iniciativa de educar, ou até mesmo, de civilizar a juventude como um fenômeno inerente à constituição das sociedades modernas. Norbert Elias, na obra *O Processo Civilizador* (Volume 2), indica que “desde o começo da mocidade, o indivíduo é treinado ao autocontrole e no espírito de previsões dos resultados de seus atos, de que precisará para desempenhar funções adultas” (ELIAS, 1993, p. 202). Para o autor, é na infância e na juventude que a teia de relações sociais colabora para a construção da personalidade desses sujeitos em formação, relacionando-se às “suas instâncias controladoras, o superego e o ego, e os impulsos da libido” (*Ibidem*, p. 205). Norbert Elias também revela uma compreensão dos jovens como “pessoas biologicamente maduras que continuam socialmente imaturas, [...] que levam uma vida social distinta, tendo uma ‘cultura jovem’, um mundo próprio que diverge marcadamente do dos adultos” (ELIAS, 1994a, p. 104). Esse tipo de distinção do comportamento dos jovens em relação ao dos adultos pode ser constatado no trecho abaixo:

Muito se tem falado ultimamente sobre a cognominada ‘juventude coca cola’. Rapazes e moças de boas famílias portando-se em público de maneira exagerada, descortês e não raro escandalosa. Imitar os artistas de cinema, principalmente os que representam em filmes papeis tarados e débeis mentais (Sementes da violência), tornou-se um habito detestável. As matinês do Cinema Metro e demais de Copacabana, tornaram-se focos de barulho de confusão. Rapaziada impertinente e sem educação perturbando os demais freqüentadores, não se falando também das cenas de amor representadas na platéia pelos casaizinhos apaixonados, galãs e estrelas de cinema em estado potencial. Ora convenhamos que semelhante exagero é positivamente chocante, valendo apenas um pouco mais de moderação, tá? (*Jornal das Moças*, junho de 1956, nº 2139, p. 20)

Também mereceu atenção a série de artigos “Que espécie de adolescente você é?”. Nela, são apresentados os resultados de uma enquete realizada com adolescentes, publicados nas edições de janeiro e fevereiro de 1959. Os textos trazem uma representação de juventude, indicando determinados comportamentos vistos como “comuns” a esse público, como frequentar cinemas e festas, apreço à dança e a competições esportivas, hábitos alimentares considerados exagerados,

em suas proporções e no tipo de alimento (em geral *fastfood*), prática de andarem em grupos:

Os brotinhos que nos lêem naturalmente gostam que seus namorados os levem a festas, danças, cinemas, competições esportivas, piqueniques, de acordo com suas preferências. Gostam de comer cachorro-quente, pizza, pipocas, camarões ou milhos cozidos de tomar bebidas leves até esvaziar a garrafa. [...] Excetuando-se as sessões de cinema, vocês se divertem melhor em grupos, tanto dentro quanto fora de casa. Claro está que a quantidade de comida que vocês comem me traria uma bruta indigestão, mas vocês estão em pleno crescimento. Quanto ao álcool, ele nem mesmo chega a constituir uma ameaça. Algumas de vocês ainda tomam um traguinho em ocasiões especiais, como na noite de Ano-Novo (*Querida*, janeiro de 1959, nº 111, p. 64).

No trecho acima, nota-se a veiculação da ideia de que a socialização é uma dimensão de relevo na vida do público juvenil. Allison Davis indica uma conceituação interessante de socialização, compreendendo-a como o processo de aprendizagem dos conhecimentos específicos da tecnologia, língua e organização social, implicando, igualmente, na aprendizagem de comportamentos culturais definidos por uma determinada sociedade (DAVIS, 1968). Percebe-se que a aprendizagem desses comportamentos, no caso da jovem dos anos 1950, não se restringia apenas ao convívio com familiares e amigos. Ela poderia ser experimentada ainda através das páginas das revistas.

A primeira parte da enquete, veiculada no número de janeiro, versava sobre o tema “namoro”. Na questão “O que você procura ver no namorado?”, o autor parecia valorizar as moças que buscavam homens inteligentes, educados e não apenas bonitos, pois a jovem “deve reconhecer que as melhores colocações, as melhores oportunidades, os mais altos salários estão sempre à disposição de quem tem miolos. Você quer ter filhos inteligentes, pois não? A maneira mais fácil é, então, arranjar um marido inteligente” (*Op. Cit*). O namoro firme também era um aspecto enfatizado, como demonstra a resposta de que 32% das entrevistadas possuíam um namoro firme, enquanto 30% já tiveram namorados firmes. Na pergunta “Com que idade você começou a namorar?”, a enquete revelou que as jovens começavam a namorar cedo, pois 6% responderam ter iniciado um namoro aos 12 anos; 16% aos 13 anos, 24% aos 14 anos, 24% aos 15 anos, 15% aos 16 anos e 3% aos 17 anos. Ao que parece, as maiores de 18 anos já não são mais consideradas adolescentes.

A segunda parte da enquete recaí, por sua vez, sobre os cuidados tomados em relação à aparência. De acordo com o artigo, esse elemento poderia acarretar

algum tipo de conflito da adolescente com a mãe, caracterizada como a pessoa que censura o uso de maquiagem. A questão norteadora era “Você aplica bom senso à sua aparência geral?” e a argumentação pretendia aconselhar determinados comportamentos, conforme revela o trecho abaixo:

Talvez, neste instante, você esteja diante de sérios problemas. Sua mãe lhe diz: “Batom, não!” Bom, se tal se dá e você procura um jeito de convencê-la de que quase todas as jovens de sua idade se pintam e de que você gostaria de fazê-lo, também. Creio que gostará de saber que 50% das jovens modernas começaram a usar batom com 15 anos. Até mesmo a mãe mais severa lhe dará um ponto a seu favor. Mas, uma vez que ganhou esse ponto a favor, prepare-se para cumprir sua parte. Tenho certeza de que, se você examinar bem o fato, verificará que não era ao batom que ela se opunha, mas a maneira como a maioria das adolescentes o aplica (*Querida*, janeiro de 1959, nº 112, p. 24).

A jovem leitora do texto poderia utilizar as “dicas” apresentadas para convencer a mãe quanto ao uso do batom. Um argumento que era destacado como favorável era o fato de “metade” das jovens modernas usarem batom com 15 anos. Por outro lado, não bastava conseguir o consentimento materno para esse uso. Era importante ter bom senso, aspecto que distinguiria a leitora da “maioria das adolescentes” que aplicavam o batom de modo desmedido.

A questão das atitudes sensatas diante da vida era um ponto enfatizado também no artigo “Você tem bom senso?”, de autoria de Anita Pereira:

Você é daquelas moças de quem as amigas dizem que “com encantadora inocência, ela sempre mete os pés pelas mãos? Não proteste, sei quanto é difícil evitar uma gafe. Mais dia, menos dia, encontramos-nos sempre em presença de uma situação complicada. De repente, eis uma encruzilhada diante de nós. É preciso escolher o caminho certo. Seus problemas muitas vezes parecem muito difíceis de solucionar. [...] Mesmo as adolescentes não escapam às responsabilidades e devem aprender a ter iniciativa. Se você tem bom senso e sabe resolver pequenos problemas cotidianos, evitará muitos incidentes quando tiver que tomar uma decisão grave (*Querida*, junho de 1954, nº 2, p. 20).

O texto contribui para a construção de uma representação de juventude como etapa da vida que merece um investimento educativo em relação à construção de “bons hábitos” e atributos ligados à ponderação na tomada de decisões, iniciativa e reconhecimento das possíveis conseqüências de seus atos. Pode-se compreender essa realidade como indicativa do processo de individualização, elucidado por Norbert Elias em *Sociedade dos Indivíduos* (ELIAS, 1994a). Para o autor, as relações de individualização têm a ver com uma coexistência social e levam cada

vez mais a um controle dos afetos e à transformação dos instintos, o que remete à “peculiar trama de independência e dependência, de necessidade e capacidade de decidir sozinho, por um lado, e de impossibilidade de decidir sozinho, por outro” (*Ibidem*, p. 124). Nessa perspectiva, as revistas femininas parecem configurar-se como espaços educativos do ser humano voltados para a individualização. Ao mesmo tempo em que os artigos aconselham e prescrevem comportamentos e atitudes, também “cobram”, de certo modo, algum tipo iniciativa por parte do indivíduo, como no caso das jovens, que devem ser educadas de modo que, no futuro, possam escolher por si mesmas o “caminho certo”.

Como vimos, desde o início do século XX, e também nos anos 1950, a sociedade brasileira experimentou um intenso processo de mudanças de hábitos e comportamentos. Nesse cenário, as práticas de controle social, estabelecidas por diferentes instituições da sociedade, visavam o autocontrole de hábitos e de emoções individuais. Notadamente, inúmeros discursos são dirigidos às jovens mulheres, enfatizando a importância de poder “governar-se”, como indica fragmento da coluna “Os grandes desastres”:

“Para não quebrar a linha e certamente cair em desastre, a jovencinha que acaba de deixar a escola deve procurar escorar-se nas vigas mestras da boa educação que recebeu: sem este amparo, pode precipitar-se em o torvelinho que envolve a sociedade moderna. Deve-se primeiro perguntar a si mesma se está em estado de poder governar-se. Verdade é que a evolução dos costumes vem desembaraçando as atitudes das crianças de ontem. Observando de perto os hábitos aproveitáveis, a jovem deve procurar aprimorar suas atitudes e gestos de tal forma que em breve tempo se sinta à vontade na sociedade atual. Não deve a jovem supor que emancipar-se significa aprender a beber, fumar, jogar, flertar. [...] E não se esqueçam, as meninas, é conveniente lembrar que até os dezesseis anos a jovencinha deve ficar para trás dessa corrida louca em que atiraram nossa juventude”. (*Jornal das Moças*, fevereiro de 1950, nº 1809, p. 8)

O artigo ilustra um elemento interessante, o fato de se dirigir diretamente à jovem, diferente do discurso sobre a criança, que é intermediado pela figura da mãe e leitora. De acordo com o texto, a moça deve ser educada para “*procurar aprimorar suas atitudes e gestos de tal forma que em breve tempo se sinta à vontade na sociedade atual*”, levando em conta os comportamentos reprováveis para sua idade. A questão da adaptação aos novos hábitos e à escolha dos gestos e iniciativas a tomar pode ser considerada na perspectiva sociológica do processo civilizador, vislumbrada por Norbert Elias. O autor compreende a civilização como um processo

marcado por uma mudança de conduta e sentimentos humanos em uma direção específica. Contudo, este processo não é tratado como um produto da racionalização, e sim como resultado de uma história de longo prazo⁴². Para Elias, o processo civilizador transcorreu de modo tão eficiente nas sociedades modernas que se tornou para os indivíduos uma espécie de “segunda natureza”, pois conduz a “*um autocontrole automático, um hábito que, dentro de certos limites, funciona também quando a pessoa está sozinha*” (ELIAS, 1994b, p.142). Com isso, ser civilizado é ser capaz de manter seu autocontrole constante e diferenciado.

No entanto, como o autocontrole funciona no âmbito individual? Norbert Elias (1993) indica que, no mundo civilizado, ele é exercido por pressões que atuam sobre o indivíduo, produzindo uma transformação de toda a economia das paixões e afetos, rumo a uma regulação mais contínua, estável e uniforme dos mesmos, em todas as áreas de conduta e em todos os setores de sua vida. Por outro lado, a aprendizagem de autocontroles não se desenrola de modo descolado da dimensão social, já que transcorre, ao mesmo tempo, de forma individual e coletiva, inserida em *redes de interdependência*:

À medida que mais pessoas sintonizavam sua conduta com a de outras, a teia de ações teria que se organizar de forma sempre mais rigorosa e precisa, a fim de que cada ação individual desempenhasse uma função social. O indivíduo era compelido a regular a conduta de maneira mais diferenciada, uniforme e estável [...]. A teia de ações ficou tão complexa e extensa, o esforço necessário para comportar-se corretamente dentro dela ficou tão grande que, além do autocontrole consciente do indivíduo, um cego aparelho de autocontrole foi firmemente estabelecido (ELIAS, 1993, p. 196).

Além de um discurso voltado para as jovens/adolescentes, as revistas também traziam artigos dedicados à leitura dos pais, e pareciam pretender aconselhá-los no trato com as filhas em idade juvenil, como indica o artigo “Conversa com pais e filhas” (*Querida*, fevereiro de 1959, nº 114, p. 98), escrito por Shirley Ross. O texto traz percentuais de respostas sobre o comportamento dos pais

⁴² Segundo Elias, “a civilização inicialmente foi imposta por elementos de alta categoria social aos seus inferiores ou, no máximo, aos seus socialmente iguais. Só relativamente mais tarde, quando a classe burguesa, compreendendo um maior número de pares sociais, torna-se a classe superior, governante, é que a família vem a ser a única - ou, para ser mais exata, a principal e dominante - instituição com a função de instilar controle de impulsos. Só então a dependência social da criança face aos pais torna-se particularmente importante como alavanca para a regulação e moldagem socialmente requeridas dos impulsos e das emoções”. Cf.: Elias, 1994b, p. 142.

para com os filhos, sugerindo atividades “favoráveis” que aqueles deveriam tomar em relação à pergunta “Sua filha tem hora marcada para estar em casa?”. Neste aspecto, propõe-se a marcação de uma hora fixa para o retorno, à qual a filha deveria obedecer por perceber a preocupação dos pais, e não somente pela rigidez e disciplina impostas; “Como interferem os pais no namoro das filhas?” – Recomendava-se que os pais compreendessem o comportamento das filhas, aconselhando-as ao invés de interditar seus passeios.

Já em “Ideias originais para o quarto de mocinha”, Henriette Damas expõe sobre a arquitetura do quarto da jovem mulher, contribuindo também para a divulgação de representações dessa etapa da vida, como revela o trecho abaixo:

As mocinhas gostam muito de ter só para si um canto da casa, ou melhor, um quarto onde possam conversar com as amigas, ler, sonhar, ouvir discos, enfim, um lugar onde possam por em prática suas pequenas manias. Nada mais justo. Quando a menina se está transformando em mulher, sua personalidade começa a desenvolver-se, é mais natural esse desejo de isolar-se, por vezes, da vida da família. Muitas mães, esquecendo-se de que já tiveram 15 anos, tacham de extravagantes suas filhas por assim proceder, ao invés de procurar compreendê-las e de facilitar-lhes o meio de organizar o seu quarto de acordo com seu gosto e sua personalidade (*Querida*, junho de 1954, nº 1, p. 32).

O papel educativo da mulher em relação aos filhos e filhas recaía ainda sobre o cultivo de boas maneiras. Cabia à família, especialmente à figura materna, ensinar os bons hábitos à mesa e nesse mesmo cenário, formas de sociabilidade poderiam ser abordadas, como indica o seguinte fragmento que trata do espaço da refeição:

Estabelecidas as condições materiais das refeições, outros costumes devem ser firmados durante as mesmas, tais como os da sociabilidade e os da inteligência, que tanta força tem na vida as pessoas isoladas e mais ainda nas reunidas em grupos. É, geralmente, durante as refeições, que se trocam idéias e impressões e onde há oportunidade para dar testemunho de afeto. Reúnem-se pais e filhos, razão pela qual a oportunidade para educá-los é uma das melhores, não só dentro do ambiente material como do moral, intelectual e social. É preciso, porém, que essas refeições se realizem em local agradável, de modo que o bom humor preencha todo o ambiente. A educação praticada nessa hora oferece quase sempre melhores resultados que os obtidos nas horas e programas pré-fixados (*Jornal das Moças*, março de 1950, nº 1811, p. 14).

O texto mostra esse momento como potencialmente educativo, levando em consideração os aspectos morais, sociais e intelectuais da oportunidade de ter reunidos os membros da família, em suas diversas faixas etárias. No entanto, as boas maneiras também deveriam ser seguidas pela mulher adulta, à medida que, ao

mesmo tempo em que deveria educar os filhos, ela também precisava educar-se nos ditos “bons hábitos”:

Ao receber uma visita em sua casa, por mais íntima que ela seja, se não estiver decentemente vestida e calçada, peça licença por alguns minutos e troque de traje. É impróprio e impressiona desagradavelmente fazer sala de avental ou de chinelos. Se sua casa não estiver arrumada, limpa e preparada, peça desculpas às amigas, mas não mostre os cômodos ou outras dependências porque você ficará tachada de desleixada. [...] Num jantar com convidados, em casa ou fora, em qualquer lugar, porte-se com correção. Molhar o pão no molho ou ajudar a encher o garfo com o mesmo impressiona desfavoravelmente. Constitui ainda mau hábito encher demais o garfo a ponto de cair comida na boca, assim como encher demais a boca com a ajuda da faca ou ainda levá-la até a boca. [...] Todas as recomendações acima tem grande importância, principalmente com referência à mulher que precisa ser bela e impressionar favoravelmente, em qualquer circunstância (*Vida Doméstica*, janeiro de 1954, nº 430, p. 55).

Observa-se, no final do artigo, a relação estabelecida entre o exercício de boas maneiras e a beleza feminina. Ambos os atributos, o primeiro comportamental e o segundo, físico, são apresentados como fundamentais para que a mulher impressione os convidados e as amigas em situações de convívio social. Tal fato revela outra representação feminina frequentemente presente nas revistas femininas, a de *mulher bela*.

2.2. Seja moderna e fique na moda, cuidando de sua beleza



Figura 13 – *Vida Doméstica*, maio de 1951, nº 398, p. 18

A questão da beleza física e da indumentária se fazia presente nas três revistas pesquisadas, ainda que de modo variável. Na revista *Vida Doméstica*, as colunas “Muito em moda”, de Zenaide Andrea, e “Cuide de sua beleza”, escrita por Bárbara Jean, mereceram destaque, pois se mantiveram ao longo da década. Os textos de Zenaide Andrea abordavam a moda da estação em países como França e Estados Unidos, e também possuíam um viés de crônica social no que diz respeito à beleza feminina. Os

textos da segunda coluna versavam sobre a beleza física e traziam dicas de maquiagem, cuidados com a pele e com os cabelos, sugestões de exercícios físicos e espaço para a publicação de respostas às cartas das leitoras, relativas às questões de embelezamento. Já na revista *Querida*, o ponto central era a publicação de contos. No entanto, a revista contava com uma seção intitulada “Moda e beleza”, onde eram veiculados artigos com dicas de beleza (na coluna “Salão de beleza”), modelos de roupas variadas, relacionadas à moda do período (outono-inverno e primavera-verão, por exemplo), além de sugestões de compras de acessórios e sapatos. O *Jornal das Moças*, por sua vez, contava com um suplemento de publicações de moldes, o *Jornal da Mulher*, que era considerado um dos carros-chefe da publicação. Neste encarte, com cerca de 20 páginas, eram publicados moldes e croquis de roupas variadas, incluindo peças para a mulher adulta, para crianças e bebês.

Saias rodadas e longas, ombros cobertos, vestidos marcando os quadris, luvas e chapéus constituíam a moda dos anos 1950-60, refletida nos modelos divulgados pela publicação. Estes eram austeros e recatados, afinados com a representação de distinção que uma dama deveria ter. Percebe-se, no contexto em questão, que a costura era uma habilidade valorizada na formação feminina, aspecto indicativo também de que a indústria de vestuário ainda não se encontrava tão afirmada na sociedade brasileira, fato que se modificaria nas décadas seguintes.



Figura 14 – Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 40

A sugestão de modelos mais juvenis também merecia espaço em inúmeras páginas, como ilustra o fragmento abaixo:

O tema da juventude é eterno... Sim, amigas, a vida pode muito bem começar aos 40, como querem alguns otimistas – e é sempre bom evocar quando se fala de assuntos femininos e outros semelhantes. Contudo, isso só vale mesmo de fato, se a mulher sabe conservar jovem o seu corpo quanto o seu espírito. [...] Às mulheres belas e finas, a moda concede o direito de usar com sabedoria e trato, modelos discretos como estes, porém, sadiosamente, juvenis. [...] A moda é jovem e você também... Não será apenas a primavera que determina essa airosa juventude da moda que vai ganhando cada vez maior número de adeptas e que ora enche de silhuetas adolescentes. Certamente, a mais jovem estação do ano figura como a grande responsável por isto. Mas há outras e várias causas: entre elas, Paris e você, gentil leitorzinha... Sim, você, garota de 14 a 25 anos, esportiva, dinâmica, adorável, para quem os figurinistas, parisienses ou não, só podem ter pensamentos roseamente juvenis – como os que inspiraram estas criações (*Vida Doméstica*, junho de 1957, nº 471, p. 79).

O texto parece se dirigir à jovem leitora, “leitorzinha”, destinatária das sugestões de moda juvenil. No entanto, a mulher adulta também poderia fazer uso de tais indicações, desde que as fizesse de modo inteligente, sábio e discreto. É interessante enfatizar que o termo “moda” é caracterizado como “jovem”, a partir da correspondência entre a ideia de que a mulher, nessa fase da vida, pode ser caracterizada como esportiva, dinâmica e adorável, atributos deslocados para a própria moda.

Neste ponto, aproximamo-nos da discussão empreendida por Gilles Lipovetsky na obra *O império do Efêmero* (1989). Nesse livro, a moda é definida como “o dispositivo social marcado por uma temporalidade breve que pode afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (*Ibidem*, p. 24). Inicialmente, ela é compreendida como vestuário. Contudo, desde meados do século XX até nossos dias, a moda não se resume mais à vestimenta. Ela se apresentou em outros campos, como no mobiliário, nos objetos decorativos, na linguagem e nas maneiras, nos gostos, nas ideias, nos artistas e nas obras culturais. Nesse sentido, o autor a compreende para além do vestir, considerando também o ato de consumo de roupas, e também de livros, eletrodomésticos e até mesmo de hábitos. Para Lipovetsky, a moda tem seu momento de emergência no nascimento e desenvolvimento do mundo moderno Ocidental:

A moda, como a conhecemos, é própria da era moderna e é caracterizada pela instabilidade e temporalidade efêmera. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. (LIPOVETSKY, 1989, p. 23)

Gilles Lipovetsky constrói, em linhas gerais, uma história da moda no Ocidente, dividindo-a em dois momentos. A primeira fase, dita inaugural, compreende a metade do século XVI até século XIX. Esse momento foi marcado pela restrição da moda a grupos restritos, que detinham, de certo modo, o poder de iniciativa e de criação, neste caso, a alta costura. O autor caracteriza esta fase como artesanal e aristocrática. Já o segundo momento da moda, contado a partir do final do século XIX até nossos dias, é visto como o tempo da moda consumada, acessível, global, sendo caracterizado pelo pronto vestir, dotado de um maior individualismo nas escolhas. Merece destaque que, de acordo com o autor, a percepção corrente de moda como vestuário é justificada pelo seu lugar social preponderante no domínio da aparência, da estética. A associação entre a moda e a beleza pôde ser constatada nas revistas, como indica o trecho a seguir, retirado do artigo “A beleza e a moda”, de Lea Silva⁴³:

A beleza física e a elegância de porte estão intimamente relacionadas com a moda. Esta exige da mulher cintura fina, corpo esbelto, busto bem marcado, quadris mais simples e resumindo, um corpo impecável. Nem todas as mulheres, infelizmente, possuem os corpos que os figurinistas exigem: num corpo feminino, há sempre alguma imperfeição a corrigir, a disfarçar e a esconder, quer pelo truque na maneira de vestir, quer pelos exercícios físicos, regimes alimentares e tratamentos de beleza. Quando inteligentes, como são as leitoras de *Jornal das Moças*, valem-se de força de vontade para conseguir beleza em todos os sentidos, físico, moral e intelectual. A gordura excessiva é uma das mais temíveis inimigas da elegância, da mocidade, da saúde e da beleza. [...] Oferecemos hoje, às nossas amigas leitoras, um ótimo regime alimentar que serve à série de exercícios publicados anteriormente para manter a silhueta feminina nas proporções almejadas, sem prejuízo para a saúde (*Jornal das Moças*, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 12).

O texto relaciona a beleza física e a elegância no vestir com a moda e, nesse contexto, a mulher, para estar na moda, deveria possuir um “corpo impecável”.

⁴³ De acordo com Melo (1954), Lea Silva foi uma escritora paulista que publicou textos em torno do tema da beleza feminina. Lea era formada em contabilidade e em farmácia. Em 1934, ela criou o programa radiofônico “A voz da beleza” e publicou, entre os anos de 1939 e 1940, crônicas de beleza na “Revista da Semana” e no jornal “O Globo”.

Diante da impossibilidade de atingi-lo naturalmente, ela poderia recorrer a regimes e à prática de exercícios físicos, além do uso de produtos cosméticos. Às leitoras da revista *Jornal das Moças* são dirigidos discursos que colocam o alcance da beleza física, moral e intelectual como um exercício da força de vontade, possível apenas para as mulheres “inteligentes”.

Referente à temática da beleza, Gilles Lipovetsky (2007) indica que sua história, considerada como um processo de longa duração, articula-se em torno de dois momentos: o primeiro marcado por uma “concepção tradicional” e o segundo, caracterizado por uma perspectiva “moderna”. Até o século XVIII, a primeira compreensão é dominante e tem como características a não separação da beleza física das virtudes morais - a beleza das pessoas é uma qualidade de pouco valor social. Já a “concepção moderna”, caracteriza-se por um entendimento de beleza estritamente física, dotada apenas de valor estético e sexual. Nesse sentido, pode-se dizer que a cultura da beleza e a emergência do *belo sexo* têm como marco principal a modernidade.

No período entre a Renascença e durante todo o período do século XIX, a cultura da beleza passou a ser valorizada nos meios aristocráticos, relacionando-se a um público considerado rico e cultivado, restringindo-se às homenagens artísticas. Ali, a beleza era vista como dom divino:

A mulher bela, que na Idade Média era ‘arma do diabo’, é consagrada nos meios letrados e aristocráticos da Renascença como emanção da beleza divina, elevada à condição de anjo, superior ao homem por sua beleza e por suas atitudes. (LIPOVETSKY, 2007, p. 114)

A partir do final do século XIX, a beleza começou a enfrentar uma fase dita mercantil e democrática, marcada pelo desenvolvimento da cultura midiática e industrial. Gilles Lipovetsky observa nas revistas femininas do século XIX em diante, discursos que exaltam a beleza feminina, “*onde a mulher é uma consumidora de imagens que se referem a estas representações e acaba se apropriando das orientações das publicações que se tornam manuais de orientação coletiva da estética do universo feminino*” (apud MICHEL, 2009, p. 11). No que diz respeito ao século XX, o autor indica que os principais veículos de divulgação cultural da beleza foram a imprensa feminina, a publicidade, o cinema e a fotografia de moda:

As revistas femininas e a publicidade exaltam uso dos produtos cosméticos por todas as mulheres. Ao mesmo tempo, enceta-se uma dinâmica

irresistível de industrialização e de democratização dos produtos de beleza. Desde há um século, o culto do belo sexo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 129)

Neste ponto, pode-se dialogar com as reflexões estabelecidas por Gilles Lipovetsky sobre a relação entre a beleza e o corpo em *A terceira mulher*. Nesta publicação, o autor indica que nosso momento histórico é marcado por uma “*lógica artificialista-meritocrática*” do corpo feminino, entendendo a produção da beleza a partir de uma conquista empreendida por seu próprio esforço:

Ali onde havia *laissez-faire* e displicência em relação com o físico corporal, agora há vontade de controle, combate à lei heterônoma do tempo e do corpo. O ideal moderno do governo de si e a plena posse da coletividade sobre si mesma se propagou para a relação com o corpo (LIPOVETSKY, 2007, p. 143).

Para o autor, a imprensa configura um elemento fundamental para a divulgação e produção da representação do corpo feminino ligado ao belo sexo. Nela, os truques que antes eram passados entre amigas e parentes, agora são destaque em colunas sobre beleza, higiene e saúde. No cenário de expansão da imprensa feminina de grande tiragem, experimentada a partir do século XX, surgiu uma nova maneira de falar da aparência feminina, observada nas imagens e mensagens que reforçam uma definição de gênero feminino, como aquele destinado à beleza. A “retórica da beleza” é revelada em diversos espaços, como nas reportagens, nos conselhos práticos e nos encartes publicitários. Alguns dispositivos são apresentados como indicadores dessa situação: “*a proliferação de imagens sublimes do feminino, a difusão em massa das informações estéticas, a associação de beleza ao consumo, a valorização social dos cuidados corporais, a retórica publicitária e o voluntarismo das mensagens*” (*Ibidem*, p. 155). O fragmento do artigo “Beleza generalizada”, publicada na coluna “Cuide de sua beleza”, apresenta elementos condizentes com esta afirmação:

A principal preocupação da mulher é atingir o máximo de perfeição em tudo o que se refere à beleza física ou elegância. E é muito razoável e lógico que ela proceda assim, pois a beleza da mulher é tudo aquilo que ela reflete em conjunto, portanto, encerra uma série de cuidados e apuros conjugados com sabedoria e inteligência. Nem todas as mulheres sabem tirar partido da arte de se embelezar ou fazer-se bonita, negligenciando com pequenos detalhes de suma importância, capazes de fazer arruinar em conjunto, qualquer beleza nata. Eis o porquê desta crônica sobre “beleza generalizada”... Muito tenho escrito sobre os indispensáveis cuidados com

os cabelos, com a pele, com a maquiagem, com a plástica, com os trajes etc.. Sobre esses assuntos não tornarei a comentar nesta crônica porque todos sabem quanto são importantes para a beleza da mulher moderna. Os assuntos dessa minha crônica devem interessar a todas as mulheres e são as seguintes: a voz e o andar (*Vida Doméstica*, fevereiro de 1954, nº 431, p. 58).

O trecho traz uma imagem de gênero feminino como aquele que busca atingir o máximo da perfeição do corpo. Ser bela relacionava-se à tomada de “indispensáveis cuidados”, demonstrando a valorização social dos cuidados corporais. Pode-se considerar esse tipo artigo como um espaço de difusão de informações estéticas, neste caso, sobre a voz e o andar, demonstrando também sua dimensão de “massa” até mesmo no título “Beleza generalizada”. Gilles Lipovetsky ressalta ainda, como outra face de ação da imprensa feminina, além do seu poder de normalização de massa, a valorização da individualidade e da personalidade, como se viu nas campanhas publicitárias de produtos embelezadores.

Para que serve a beleza? Uma possível resposta é a seguinte: como arma de sedução. Na sociedade dos anos 1950, e até mesmo nos dias de hoje, vê-se que as qualidades físicas das mulheres assumem grande valor sedutor, podendo ser apresentadas como superiores às qualidades de espírito. Por outro lado, não se pode considerar unívoca essa compreensão mulher bela como a mulher ideal. Alguns artigos indicavam que a beleza poderia acarretar até mesmo problemas no matrimônio. O texto publicado na coluna “Carnet das Jovens”, intitulado “A esposa atraente”, traz elementos que condizem com essa afirmação, já que nele foi apresentada a situação de um homem que pretendia encontrar uma esposa e uma questão era colocada: “*O que escolher: a beleza ou a inteligência feminina?*”

Ao chegar um homem aos 30 anos de idade e encontrar-se só no mundo por haver perdido seus pais, irmãos e parentes mais chegados, a primeira ideia que lhe ocorre é contrair matrimônio. Sem embargo, encontra-se na dificuldade de que não sabe como deve escolher a esposa, se por sua beleza, se por sua inteligência. Não há dúvida de que a beleza é qualidade que mais chama a atenção de todo mundo. Mas que se lucra ter um móvel de luxo na casa, se não serve para nada? Por isso, o melhor conselho que se pode dar em uma ocasião semelhante é escolher a mulher inteligente, porque ainda que não seja bela, pode fazer o lar mais feliz, pois sabe como fazer para entreter e distrair o esposo, o que contribui para que ele tenha mais desejos de estar em seu lar, que fora do mesmo, com outras companhias (*Jornal das Moças*, maio de 1951, nº 1873, p. 66).

O trecho traz uma imagem de beleza feminina como adorno, ou melhor, como um excesso de luxo de pouca utilidade prática. Nesse sentido, era preferível optar pela mulher inteligente, considerando uma compreensão de inteligência voltada para o entretenimento e cuidado do esposo, a fim de cultivar e manter o amor deste. Tal exemplo parece indicar que mensagens com objetivos diferentes convivem no âmbito das revistas femininas, levando-se em conta suas disputas e tensões.

Segundo Lipovetsky, a sedução feminina, no âmbito da modernidade, perdeu sua dimensão coletiva, caracterizada pela corte realizada pelos homens às mulheres desde o século XII e ampliou seu caráter privado relacional e bilateral: “*As diferenças necessárias à sedução serão estabelecidas na intimidade de cada casal e cada vez menos no plano da coletividade masculina ou feminina*”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 62). De acordo com inúmeros artigos, a beleza física deve ser usada para atrair os homens. O texto “Oito homens entre dez falam das mulheres”, publicado no *Jornal das Moças*, apresenta os resultados de uma enquete realizada com o público masculino sobre o que lhes agrada nas mulheres:

Por que os homens dizem: Oh! Como é bonita esta mulher? Como apreciam este seu esforço para ser mais atraente? Que faz você, inconscientemente ou não que os irrita? A galanteria, o fato ou o desejo de paz faz com que, muitas vezes, os homens não expressem seus pensamentos sobre as mulheres. Mas aqui estamos nós para proteger as mulheres, orientá-las em como agradar os homens. Esta enquete, feita com homens de várias idades nos deu um roteiro muito interessante. Leia-a e aprenda como agradar aos homens. [...] Que reparam eles à primeira vista? Na silhueta, em geral, no conjunto. Sem esquecer a expressão do rosto e sem negligenciar os detalhes que, muitas vezes, prejudicam a linha. [...] Preferem eles as delgadas? Silhuetas delgadas e altas são mais vistas do que as miúdas e as mulheres que não tem um tipo como o da deusa Juno. [...] Seja discreta em suas maneiras [...]. Eles gostam de gestos suaves [...]. Seja sóbria [...]. Atenção ao perfume – O importante é que o perfume combine com a personalidade de quem o usa [...]. O azul é a cor preferida dos homens. [...]. Eis os pontos principais que observamos: As mulheres esbeltas, altas, cheias de curvas, bem proporcionadas, são todas maravilhosas (*Jornal das Moças*, agosto de 1951, nº 1885, p. 22-23).

Vê-se que a beleza não deveria ser apenas conquistada, mas mantida, a fim de garantir a continuidade das relações matrimoniais. Ser, ou melhor, estar bela, deve ser uma estratégia de sedução, configurando até mesmo um dos “Deveres da boa esposa”, título do artigo a seguir:

Não desfaça abruptamente a ilusão que seu marido tem a seu respeito. Deixe que ele pense que o colorido de suas faces é natural. Dê-lhe um bilhete de admissão somente quando tiver terminado o seu trabalho de embelezamento. Evite que ele conheça a rotina estritamente privada [...]. Não seja desorganizada com seus cosméticos. Guarde-os cuidadosamente numa bolsinha de cetim impermeável, longe da vista dele. Não faça estardalhaço sobre os seus problemas de emagrecer, reduzindo os alimentos, especialmente se ele gosta de boa comida e não aprecia mulheres magras. Dê boa alimentação ao seu marido. Coma menos, se você pensa que realmente precisa emagrecer, mas não fale disso. Não lhe fale continuamente sobre os seus aborrecimentos com suas mãos, cabelos, sua pele, pois isto poderá despertar a atenção dele para uma coisa que provavelmente nem tinha notado [...]. Não deixe transparecer que está cansada porque trabalhou demais em casa. Isto é embaraçoso para um marido amoroso, sentir que você está cansada porque ele não dispõe de meio de minorar essa fadiga. Quando isto acontecer, empregue um pouco mais de maquiagem, vista um bonito vestido e procure disfarçar o aspecto cansado do seu rosto (*Jornal das Moças*, agosto de 1951, nº 1885, p. 8).

Em primeiro lugar, era indicado que os cuidados com a beleza fossem feitos longe dos olhos do marido, representando um segredo de sedução que deveria ficar bem guardado. De modo geral, o homem não poderia ser incomodado com questões relativas aos cuidados com o corpo, como o peso e o tipo de maquiagem e indumentária, por exemplo. A beleza da esposa configurava algo para ser contemplado e não realizado conjuntamente. Além disso, qualquer sinal de desgaste causado pelo trabalho doméstico deveria ser “maquiado” com o uso de cosméticos, já que o homem não podia ser importunado com os problemas femininos.

Gilles Lipovetsky ressalta a representação social de beleza como um dever, ao dizer que a imprensa feminina reforçava a ideia de que “*assim como os homens têm o dever moral de trabalhar para manter a família, as mulheres têm o dever de oferecer a imagem de beleza, fazendo de tudo para conservar o brilho da juventude*” (LIPOVETSKY, 2007, p.161). De fato, constata-se que a aplicação feminina nos cuidados com a beleza já era, nos anos 1950, atrelada à manutenção da juventude. Essa situação é mostrada como um avanço social desse momento histórico, como indica o artigo escrito por Bertrand Aurry, intitulado “A mulher de 30 e mesmo de 40 anos é hoje mais jovem e bela”:

A mulher tem necessidade de ser bela. Não é apenas uma necessidade. É uma obrigação. A luta que a filha de Eva tem que travar hoje em dia, não é apenas biológica. Não é a luta titânica e manhosa na caça de um marido. E a sua beleza não é necessária somente para deslumbrar o eleito do seu coraçãozinho, não é a rede cheia de malícia, onde cairá, incautamente, algum príncipe encantado! A competição também é economia. A mulher precisa ser atraente para conseguir bons empregos. Precisa captar a

simpatia de chefes e colegas. A beleza também é competitiva na caça encarniçada dos dólares. Além de ser bela, a filha de Eva ainda deseja ser jovem, pela maior quantidade de anos possível. Outra luta trágica, contra o tempo, que marcha impiedosamente, deixando seus vestígios no rosto e no corpo das beldades. Mas infelizmente, a mulher moderna não pode queixar-se muito dos estragos causados pelo tempo. Hoje as mulheres têm a sua juventude dilatada; gozam de um frescor de corpo e espírito por muitos anos; continuam belas e atraentes por várias décadas, como nunca antes acontecera. O processo nesse sentido, tem sido enorme. [...] A mulher de 30 e mesmo de 40 é sadia, pratica esportes os mais variados. Nenhum segredo existe para a conquista progressiva da beleza, bem como para a eternização da juventude. Muitos dos cuidados que as mulheres tem hoje com seu corpo, muitas das práticas diárias com a sua anatomia já eram seguidas em outros tempos. Mas hoje, cientistas, institutos de beleza, laboratórios cheios de receitas de vidro de formas obtusas, tudo isso colabora para tornar a mulher mais bela, sempre jovem e feliz (*Jornal das Moças*, maio de 1958, nº 2237, p. 4).

Um ponto de destaque no trecho é a inovação empreendida com a divulgação da ideia de beleza não como estratégia de sedução, voltada principalmente para o universo privado e matrimonial, e sim como elemento voltado para fins econômicos, relacionados com a inserção da mulher no mercado de trabalho. Tal constatação revela que as revistas femininas, por meio de uma série de artigos, discutiam a atuação feminina não apenas no âmbito do lar, como também nos espaços públicos, ainda que propusessem a manutenção dos referenciais utilizados para o espaço privado.

2.3. Nem só da casa vive a mulher...

As mudanças sociais experimentadas desde o século XIX e, sobretudo, no decorrer no século XX possibilitaram que as mulheres das variadas camadas sociais transitassem entre o espaço privado, marcadamente o âmbito doméstico, e o espaço público. Essa situação, obviamente, não transcorreu de modo linear e simples, e sim foi alvo de inúmeros debates e acaloradas discussões no seio da sociedade. Nesse sentido, as revistas femininas analisadas configuravam um *lócus* para a discussão dessa questão de forte apelo social, trazendo também as dicotomias características dessa realidade. Como demonstra o trecho retirado do artigo “Sinais dos Tempos”, notou-se a divulgação de ideais de emancipação feminina, como a realização de trabalho assalariado e a experimentação de novas formas de sociabilidade e de

comportamento no espaço público, superando a representação social de “mulher do lar”:

Embora as últimas notícias pareçam afirmar que as mulheres estão na iminência de retrogradar, no que diz respeito à moda, no campo do trabalho, a ascensão feminina tem sido firme e constante, graças à crescente liberdade conquistada pelas mulheres no decorrer dos últimos 50 anos. A Segunda Guerra Mundial contribuiu altamente para fazer com que as mulheres se destacassem na indústria. Uma das mais poderosas organizações trabalhistas nos Estados Unidos é o Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Roupas para Senhoras, cujos associados pertencem, em sua maioria, ao sexo feminino. As mulheres norte-americanas, como suas irmãs de todo o mundo, estão provando que o velho ditado, “o lugar de mulher é no lar”, perdeu a validade no mundo atual. Os homens constataam o rápido desaparecimento dos antigos tabus contra as mulheres que procuram ganhar a vida. O sexo fraco já deixou de ser frágil (*Querida*, março de 1955, nº 20, p. 28).

No que diz respeito ao trabalho feminino assalariado, observou-se nas edições pesquisadas dos anos 1950⁴⁴ que ele foi, de modo crescente, colocado em discussão, juntamente com as questões relativas ao lar e ao cuidado dos filhos. Rosa Garcia, no intitulado “A evolução social e industrial dos povos através da organização racional do trabalho”, ressalta a articulação entre os discursos voltados para a mulher e o tema do trabalho, especialmente aquele realizado pela Casa da Moeda do Brasil, exemplo de racionalização do trabalho. A autora, primeiramente, indica que busca discutir, em suas crônicas, questões de âmbito social sobre a criança, sobre o lar e a sociedade, visando oferecer algo de interessante à mulher. No artigo mencionado, Rosa Garcia comenta que “*deixou de lado a parte estritamente social do lar e da sociedade para fazê-lo num outro setor – do trabalho – onde a mulher também atua com a sua ação e capacidade*”. (*Vida Doméstica*, dezembro 1951, nº 405, p. 74). Tal afirmação serve de indicativo da relevância social da atuação feminina no campo profissional.

No artigo “O papel da mulher do mundo do trabalho”, redigido por James Winchester e Hanne Lore, divulgaram-se entrevistas com secretárias de diferentes países, realizadas por um jornalista americano e uma brasileira, que buscavam saber as aspirações, ideais e o trabalho dessas profissionais:

⁴⁴ Observou-se, ao longo da análise empreendida, que a revista *Querida* apresentou uma constante abordagem do trabalho feminino, veiculando em inúmeros números pesquisados artigos, colunas ou testes destinados à temática.

Não já dúvidas de que todas as moças ainda aspiram ao matrimônio. Vendo-se, porém, muitas vezes na iminência de aceitar um emprego, para obedecer às imposições do alto custo de vida, o resultado é que não somente as solteiras como as casadas, recorrem ao trabalho, na defesa de sua independência financeira. [...] Tudo isso prova, irrevogavelmente, como a mulher de todos os continentes ocupa dia a dia, mais um lugar de projeção na vida dos grandes e pequenos negócios. Pesa sobre seus ombros a responsabilidade e o reconhecimento legítimo de suas aptidões, que ela adquiriu por força própria, situando-a, definitivamente, na órbita produtiva, até bem pouco tempo privilégio exclusivo reservado ao “sexo forte”. (*Querida*, fevereiro de 1959, nº 113, p. 28)

O trecho traz indícios da dimensão emancipatória que o trabalho oferece à mulher, ainda que não fossem esquecidas suas “aspirações” mais fundamentais, como o matrimônio e a constituição de uma família. Gilles Lipovetsky contribui com a reflexão sobre esse tema, ao indicar que associação da mulher e o trabalho é um fenômeno de destaque no contexto de emergência das sociedades democráticas, configurando até mesmo um “*novo ciclo histórico*” (2007, p. 204). Para o autor, esse fenômeno promoveu, além de transformações no mundo do trabalho, mudanças na relação das mulheres com o estudo, nas relações entre os sexos e no poder no seio do casal, já que “*paralelamente ao controle da fecundidade, a atividade feminina exprime a promoção histórica da mulher que dispõe do governo de si, assim como uma nova posição identitária do feminino*” (*Op. Cit.*).

Cabe ressaltar que o trabalho assalariado feminino não representa uma novidade do século XX, pois já no século XIX, o processo de industrialização favoreceu sua extensão. Naquele momento histórico, trabalhar, para um número crescente de mulheres, era sinônimo de ganhar um salário como operária, secretária, empregada doméstica, professora ou enfermeira. Dialogo, neste momento, com os estudos de Carla Bassanezi (BASSANEZI, 1997) que indicam uma especificidade dos anos 1950 no que diz respeito à participação feminina no mercado de trabalho, constatando que ela cresceu nesse período, principalmente no setor de serviços de consumo coletivo, como escritórios, no comércio e em serviços públicos, assistenciais e educacionais.

Além das atividades profissionais citadas, o artigo de Zenaide Andrea, “O Rio tem disso”, revela que algumas profissões, até então vistas como masculinas, passaram a ser desempenhadas com sucesso pelas mulheres cariocas, ainda que pareçam destacar exceções. Estas são caracterizadas por sua “*intrepidez de maneiras ditadas pelo progresso*” e por sua segurança “*quanto ao exercício de certas profissões que até bem pouco tempo eram tidas como exclusividade*

masculina". A autora indica que tal constatação já se pode verificar, não apenas no Rio de Janeiro, como em outras partes do país e do mundo. Seguem abaixo as atividades exemplificadas pela autora:

Até a barba dos marmanjos já entrou nas suas atribuições trabalhistas, como se pode ver num dos salões de barbeiros do Jardim de Allah, onde dona Jenia Schimansky passa o dia de navalha em punho, escanhoando os homens das redondezas e possivelmente outros mais. Também o pesado serviço de encher os pneus dos carros alheios, de deitar água ou óleo nos tanques dessas viaturas, e ainda a tarefa de consertar as baterias e válvulas, deixou de ser privilégio (e uma obrigação) do sexo forte. Dêem uma espiada ali na Senador Vergueiro e vejam como Edith Puff, Teresinha de Azevedo, Dinorah Bretas e Judith Fernandes realizam tudo isso, sempre satisfeitas com o rude mister que escolheram e com as gorjetas que recebem (cerca de duzentos cruzeiros por dia) e que representa valiosa ajuda no salário mínimo que recebem. [...] Maria da Conceição Barcelos Ballester, com apenas 23 anos, e já casada e mãe de família, conta com um lustro de experiência como retocadora de fofolito. É, ao que parece, a única mulher a desempenhar tal profissão nesta capital. Trabalha na Rio Gráfica, editora desta e de outras revistas e acha fascinante o labor que escolheu. [...] Há ainda as paraquedistas (focalizamos Doralice Soares e Claudia Coelho); as aviadoras que vão seguindo as pegadas traçadas nos nossos céus pelo arrojo de Anesia Pinheiro Machado e outras. A motorista profissional que faz ponto em São Cristóvão, etc. (*Jornal das Moças*, junho de 1956, nº 2139, p. 6).

De acordo com *Vida Doméstica*, a polícia do Estado de São Paulo havia ganhado, nos anos 1950, ares mais femininos (*Vida Doméstica*, julho de 1956, n. 460, p. 74). Tratava-se da "Polícia feminina de São Paulo", que começou a atuar no dia 24 de dezembro de 1955, na Praça da Sé, por ocasião da Missa do Galo. A publicação realizou uma reportagem na própria Escola de Polícia, a fim de conhecer o trabalho realizado por aquelas mulheres. Segundo o texto, as moças que ingressavam na Polícia se entregavam "a esse novo sacerdócio de corpo e alma, e coração também". Além do aspecto "sacerdotal" do trabalho, a polícia feminina é apresentada como "um elemento de assistência social de alto teor", que age através do trabalho em equipe e de modo entrosado com "a Força Pública do Estado, a Polícia Civil, a Guarda Civil e se o caso apresentar, o Serviço Social do Estado e o Juizado de Menores". Uma forma de atuação das policiais foi a operação efetuada nas estações ferroviárias, onde a equipe prestava orientação aos usuários que necessitassem de orientação "para a cidade grande, encontram nas policiais tudo quanto possam precisar: indicações de hotéis, abrigos, etc.". Nota-se que a atuação da mulher na Polícia assumia uma dimensão de cuidado e estava relacionada ao atendimento ao público em geral, aproximando-se, de certo modo, da representação

social que indicava tais características como pertinentes ao trabalho a ser desempenhado pela mulher.

Por outro lado, Gilles Lipovetsky mostra que a extensão das atividades femininas fora do lar foi acompanhada de um florescimento de discursos que denunciavam seus malefícios, especialmente no âmbito familiar. Estes, muitas vezes, atribuíam ao trabalho realizado pela mulher casada um estatuto subalterno, considerando-o como uma atividade complementar que não poderia dificultar o exercício da função vista como fundamentalmente feminina: a de mãe e esposa. Tal cenário parecia nutrir nas mulheres a seguinte interrogação: “*A mulher que trabalha pode ser uma boa esposa?*”

A coluna “Examine sua alma”, de autoria atribuída a Lawrence Gould, constantemente apresentava situações-problema enfrentadas pela mulher e discutia possíveis soluções, tendo como base conhecimentos do campo da Psicologia. Na publicação de julho de 1954, a questão da mulher e do trabalho é enfatizada pela coluna. Primeiramente, merecem destaque as ilustrações da matéria. Um homem é exibido em primeiro plano, frente a utensílios que deveriam ser de uso profissional, fumando um cachimbo. Na fumaça do objeto, é veiculado o que seria sua preocupação, o lar. A mulher aparece em segundo plano, aparentando exercer uma atividade profissional, provavelmente, de secretária.



Figura 15 – Querida, julho de 1954, nº 4, p. 13

As estatísticas mostram que, em 1949, oito milhões de senhoras casadas trabalhavam fora, número que suplantou grandemente o de solteiras. Seria triste acreditar que a totalidade ou a maioria destes casamentos tinham fracassado porque as esposas não puderam aplicar todo o seu tempo e energia nos deveres domésticos. Não seria lógico que todas as esposas que trabalham desistissem de seu intento, mesmo porque, conforme escreveu recentemente um especialista no assunto, isto não é um caso de casamento contra o emprego e sim de saber se um simples envelope de pagamento pode solucionar os problemas financeiros da mulher que trabalha. A única solução possível seria tanto o marido quando a esposa abandonarem as tradições domésticas as quais estão ligados. A mulher, por exemplo, deve abandonar a mania de pensar que foi somente ela que se casou, e que tem de ser alvo de todas as atenções; e o marido, por sua vez, deve deixar de pensar que ele não vem sendo como seu velho pai, só porque não consegue sozinho, sustentar a família. Não deve esperar que a esposa faça por ele e pelos filhos tudo que a mãe fez. Deve, acima de tudo, convencer-se de que ajudar nas tarefas de casa, como descascar batatas, ou lavar pratos, absolutamente, não é caso para rebaixar-lhe a dignidade de homem. As crianças é que se poderão ressentir mais com estas novas condições de vida, principalmente enquanto são pequenas e, certamente, haverá caso em que a mãe se deve devotar mais

inteiramente a elas. Entretanto, se isso lhes causar morbidez ou senso de privações, não haverá nenhuma vantagem em fazê-lo. As mães que trabalham devem procurar uma organização ou mesmo uma pessoa para cuidar dos filhos. Afinal, a situação exige muito boa vontade para se fazer bem as coisas, como são, e não como gostaríamos que fossem. Uma vez que a idéia seja aceita pelo casal, a vida de uma família mantida pelos dois poderá ser mais rica e muito mais interessante do que a das famílias dos bons tempos de outrora (*Querida*, julho de 1954, nº 4, p. 13).

A chamada do artigo traz a seguinte informação: “*Milhares de mulheres, hoje em dia, forçadas por condições econômicas, tem conseguido sucesso combinando a carreira com o casamento*”. Aqui, o aspecto econômico é colocado como o agente mobilizador do trabalho feminino fora do lar, em detrimento do desejo de autorealização. Inicialmente, o texto faz uso de dados estatísticos para problematizar a tese de que o fracasso dos casamentos devia-se ao exercício profissional feminino. Segundo o artigo, a situação de insucesso não deveria ser atribuída somente à mulher que trabalha fora. Na verdade, o problema estaria mais relacionado às tradições domésticas e sua solução exigia uma mudança de postura, tanto da mulher quanto do homem. O homem deveria deixar de lado o “orgulho masculino” para assumir outra visão do relacionamento matrimonial, mais condizente com uma relação de companheirismo e de parceria, podendo até mesmo ajudar na realização dos trabalhos domésticos. A mulher, por sua vez, não deveria perder de vista o cuidado dos filhos, zelando pela organização dessa tarefa, ainda que fosse exercida por terceiros. Em suma, o artigo apresenta idéias bem modernas para a época, que chegam contrariar posicionamento apresentados em outros momentos, como a defesa da contratação de babá para cuidar dos filhos. Nele, homem e mulher são vistos como igualmente responsáveis pelo sustento da casa e tal situação é apontada como positiva, já que permitiria uma maior riqueza.

Coerentes com seu papel prescritivo de hábitos e costumes, as revistas femininas veiculavam artigos com dicas de como comportar-se no ambiente de trabalho, reforçando a relevância social dessa temática. O texto “O primeiro emprego” traz apontamentos sobre a sociabilidade da mulher em relação aos colegas de trabalho e ao chefe:

Antes de classificar seus colegas como encantadores ou aborrecidos, antes de incluí-los no círculo de suas amigas, conceda a você mesma um tempo para conhecê-los melhor. Pelo mesmo motivo, no seu primeiro dia ou semana de trabalho, não confie a ninguém a história de sua vida; no fim do mês você poderá estar se mal dizendo por ter sido como uma bola [...]. Seja seu próprio mentor mais severo quanto à vida social no escritório e etiqueta. Se outras moças namoram, discutem modas e experimentam pintura

durante as horas de trabalho, por favor, não se junte a elas. [...]. Caso lhe seja permitido fumar no escritório, isto não quer dizer que poderá atender o chefe com o cigarro nos lábios. Algum dia pode você ser distinguida com um convite para almoçar ou tomar um *drink* com o chefe. Certamente ele será encantador e provavelmente conversará sobre diversos assuntos que se relacionam com o escritório. Quando isso acontecer, divirta-se naturalmente, mas não cometa o erro de supor que, de então para diante, você poderá usar de mais intimidade com ele, nem fora nem dentro das horas de trabalho. Finalmente e, menos do que tudo, não pense que tal convite seja motivo por algum interesse particular ou impróprio [...]. Seus vestidos de trabalho devem, por força, ser limpos, reparados e passados, bem como de estilo conveniente. Use-os bem simples e confortáveis. Mangas compridas apertadas nos pulsos são elegantes, mais inconvenientes para escrever à máquina [...]. Use as mangas curtas ou pelo cotovelo. Os decotes não devem ser muito apertados e as golas não devem ser muito altas, dite o que ditar Paris. Saias apertadas marcam depressa e as muito rodadas servem para limpar o pó do chão ao cair de ambos os lados da cadeira (*Vida Doméstica*, abril de 1951, nº 397, p. 51).

De acordo com o artigo, a mulher deveria manter um comportamento discreto em relação aos colegas, preservando-se, e com o chefe, evitar o excesso de intimidade que o contato contínuo pudesse gerar. No local de exercício profissional, a mulher deveria evitar diversões e distrações, até mesmo aquelas provocadas pela indumentária. Toda uma ergonomia do vestuário é descrita pelo texto, onde se ressaltaram atributos como elegância, discrição, eficiência e utilidade, ainda que estes não atendessem “à moda parisiense”.

Não se pode negar que o trabalho feminino configura um aspecto de relevo na atuação pública da mulher. Contudo, não é o único. A emergência de uma sociedade moderna trouxe para a mulher dos anos 1950 questões pertinentes às novas formas de sociabilidade e de comportamentos nos espaços públicos. *Como comportar-se? O que poderia ou não fazer? Que locais eram recomendáveis para uma “mulher de respeito”?*

Ambientes como bares eram, de modo geral, recriminados às mulheres. O próprio ato de beber em público era, historicamente, atribuído somente aos homens. Contudo, essa realidade parece começar a ser colocada em discussão, como releva o artigo “Só para homens?”, escrito por Charles C. Porter. Ele traz a seguinte questão norteadora, muito semelhante às interrogações apontadas acima: “*Devem as senhoras frequentar os bares?*”? A situação é problematizada a partir da comparação com a realidade estrangeira:

A mulher vem bebendo cada vez mais em público. Primitivamente, domínio exclusivo dos homens, os bares vêm sendo invadidos pelo belo sexo – coisa nova em nossa maneira de viver e que não tem encontrado aprovação entre alguns visitantes nacionais e até estrangeiros. [...] Devem as mulheres freqüentar esses lugares? Interrogada recentemente, a opinião pública na Inglaterra, Escócia e País de Gales, 50% das pessoas não se opuseram de maneira alguma a que mulheres bebessem em público. Houve mesmo quem considerasse muito natural. [...] Algumas pessoas não vêem nada de mal nessa nova tendência. Isso demonstra, acima de tudo, que os bares, em vez de meros antros de bebedeira, tornaram-se lugares onde se pode levar qualquer pessoa decente. São agora verdadeiros clubes familiares, onde o marido frequentemente se faz acompanhar da esposa. A presença da mulher basta para acalmar os homens. [...] Devam ou não as mulheres freqüentar lugares públicos, um fato é certo – estão mudando nossos hábitos. O custo de vida já não permite o tradicional cálice de gin, vinho ou xerex. Em vez disso, passaram elas para a cerveja em garrafa. Parece que poucas gostam de cerveja de barril. Não que a bebida seja realmente coisa nova entre as mulheres. Às donas de honra da corte de Henrique VIII eram permitidos oito litros de bebida por dia! (*Querida*, janeiro de 1958, nº 87, p. 20).

A prática de esportes coletivos também era, de modo corrente, atribuída ao público masculino. No entanto, pode-se constatar que as mulheres começavam a “romper” com essa realidade, como indica o artigo “Rompendo com a tradição, invadem as mulheres o mundo dos esportes”, de autoria de Roy Ronald:

Nos dias que correm, as mulheres se dedicam aos mais perigosos esportes, com o mesmo espírito audacioso dos homens, e, por vezes, arriscando-se muito mais que estes, já que está no seu natural a vaidade de conquistar lugares que as tornem famosas e requestadas. Há 30 anos, as filhas de Eva limitavam-se apenas a montar cavalo e praticar tiro ao alvo, como arco e flecha ou mesmo jogar peteca e outros exercícios que não lhes exigiam grande atividade física. Mas este tempo passou, como passa tudo neste mundo, as mulheres, deixando de lado a sua natural timidez, esquecendo os tradicionais costumes, se lançaram a praticar a natação, o tênis, o cestobol e até a luta romana, havendo mesmo as que calçam pesadas luvas de couro e distribuem socos, dignos de um Dempsey ou Joe Louis. Hoje, as mulheres batem recordes de corrida a pé e levantam pesos que mesmo os mais fortes carregadores de docas não conseguiriam mover, fato que desperta o interesse de especialistas em filosofia feminina a dedicar-lhes longos estudos, como por exemplo, como o professor Nils Peterson, que diz existir grande influência da mulher esportista no desejo dos homens de obter resultados sempre melhores, naturalmente temerosos de perderem a primazia a lhes dá direito de chamar-se o sexo forte (*Jornal das Moças*, maio de 1958, n 2237, p. 8).

O trecho traz alguns elementos interessantes sobre a representação de mulher nos anos 1950. No seu início, mostra como natural a busca feminina pela conquista de fama e reconhecimento social e parece indicar que a mulher esportista contribui para a desconstrução das ideias de sexo forte e sexo frágil. Afinal, ela, por

ter um bom desempenho nos esportes, também poderia ser considerada como possuidora de um sexo forte.

“A vez das mulheres”, por sua vez, apresenta outro espaço de atuação feminina, visto como inovador para a época: o campo da política. O artigo tem como assunto principal a participação feminina na eleição que se aproximava (o pleito de 1955), não apenas como eleitora, mas como candidata:

Muitos homens, dentre os quase dois milhões de eleitores cariocas, votarão nelas pelo mesmo motivo: decepção com os representantes do sexo forte. Sala vazia, vereadores ausentes da “gaiola de ouro”. Só Lígia Lessa Bastos era vista ali, na tarde que se seguiu ao atentado a Carlos Lacerda. Dava audiência pública. A jornalista Stella S. Farjalla pensa que ajudará a resolver os intrincados problemas de abastecimento da cidade se for eleita pelos pessepistas, como espera. Diretora da biblioteca da Câmara Municipal, Maria Portugal já ganha quase tanto quanto um vereador. Não precisa de emprego e sim de uma tribuna oficial. Advogada do SESI, Consuelo Távora vive e atua na política sem cessar. Seu programa é: igualdade de condições sociais da mulher com o homem. Sagramor Scuvero em família: A conhecida radialista volta à competição das urnas, sempre firme com as suas idéias políticas. Toetra de Teffé aspira ser suplente de senador, quebrando assim, a placidez de sua vida intelectual (*Querida*, setembro de 1954, nº 7, p. 5).

O início do texto aponta que mulheres pretendiam concorrer na eleição para diversos cargos e poderiam receber inúmeros votos, pois o dito sexo forte, governante até o momento, trouxera grandes decepções. Sobre as representantes do sexo feminino, era depositada grande esperança na resolução de causas, como igualdade de condições da mulher com o homem e até mesmo de problemas como o abastecimento da cidade. Merece destaque que as mulheres candidatas citadas no artigo já atuavam no espaço público, assumindo variadas profissões, como jornalista, advogada, radialista e intelectual.

A mulher moderna, emancipada, deveria lutar por seus ideais, manifestando-os publicamente. Nesse sentido, o ato de candidatar-se em eleições democráticas é um exemplo, mas não o único. Como demonstra um extenso artigo escrito por Arnaud Pierre, publicado em três páginas de *Querida*, “As heroínas de Sierra Maestra” (*Querida*, fevereiro de 1959, nº 114, p. 40, 43, 97), o exercício da dimensão política não se restringiria à primeira situação, na medida em que a mulher poderia ser heroína na sua própria história, sendo uma revolucionária:

A presença da mulher nas tropas rebeldes que derrubaram a ditadura de Fulgêncio Batista, em Cuba, apressou a vitória da revolução. Isso porque essa vitória, segundo ouvi do próprio Fidel Castro, deveu-se ao povo, à irrestrita solidariedade que ele deu aos revolucionários. E o povo cubano foi conquistado para a revolução, principalmente pelas mulheres. Foram elas que deram ao movimento o sentido de humanidade que conquista simpatias. Foram as mulheres que sustentaram a moral de companheiros revolucionários, quando se viram sitiados nos alcântaras de Sierra Maestra, em agosto passado. Foi Célia Sanchez, enfim, quem recebeu e animou Fidel Castro quando ele, esgotado e caçado por milhões de milicianos da ditadura, conseguiu atingir com apenas 12 dos 82 companheiros com que desembarcaram do “Gramma”, vindo do México. Era o dia 2 de dezembro de 1956, e na grande serra das cercanias de Santiago de Cuba, no extremo oriente da ilha, doze homens jovens, uma mulher, um velho camponês se dispunham a lutar contra um governo poderoso que dispunha de milhões para comprar armas e as consciências de quantos pudessem as suas à venda (*Ibidem*, p. 40).

O trecho dá destaque à atuação feminina na Revolução Cubana, considerando-a fundamental para seu sucesso. Notou-se que determinadas representações do gênero feminino foram veiculadas, como aquelas que consideravam a mulher como portadora de determinado sentimento de humanidade e capaz de conquistar seus interesses através de sua simpatia. O texto indica as tarefas realizadas pelas mulheres nas tropas: “*Faziam a dura tarefa dos homens, nos encontros com os sicários de Batista, e a humilde e paciente tarefa da mulher: a enfermagem, a conzinha, a costura. Mais que tudo, com aquela capacidade característica da mulher, era o apoio moral em que se recostava o ânimo dos combatentes*” (*Ibidem*, p. 97). Célia Sanchez é mostrada no artigo como uma mulher pioneira, pois foi a primeira mulher a se alistar nas hostes rebeldes, sendo, inclusive, identificada como a primeira rebelde a subir a Serra e esperar o desembarque das tropas de Fidel. Outras mulheres também são relacionadas como participantes da revolução: Aleida Marsch, ajudante de Che Guevara, e Violeta Casals, tida como a terceira líder da revolução⁴⁵. Por fim, o texto se encerra reforçando a ideia de que a atuação feminina na guerrilha incluiu-a na história da pátria, “*em uma página gloriosa de heroísmo e abnegação*”.

Mostrar que as mulheres fazem parte da história parece ser uma forma encontrada para valorizar as iniciativas femininas em busca da emancipação. Contudo, essa realidade não é conquistada de modo fácil. O artigo “Mulheres

⁴⁵ É digno de nota que a reportagem era ilustrada por seis fotos em preto e branco. Em uma delas, Violeta Casals, descrita como guerrilheira, era exibida segurando um fuzil, além de portar um revólver na cintura e um crucifixo no pescoço, indicando uma possível articulação entre a atuação feminina na guerrilha e sua vinculação com a religião cristã.

famosas” coloca, inicialmente, as dificuldades enfrentadas pelo público feminino no que diz respeito à sua emancipação:

Ainda hoje, no século do dinamismo, as mulheres encontram obstáculos para a sua completa emancipação. Há quem, influenciados por preconceitos pouco inteligentes, lhes negue o direito de uma tribuna ou de um laboratório. ‘Mulher nasceu para a casa’. E a sentença permanece, suscitando conflitos, erguendo barreiras. Mas, se a mulher demonstra capacidade, inteligência para ser algo mais que uma quituteira, que uma bordadeira, porque privá-la da posição que merece desfrutar, censurá-la, por que impedi-la de contribuir nos progressos dos povos, no desenvolvimento dos fatos? (*Vida Doméstica*, julho de 1950, nº 388, p. 42).

O artigo contribui para a desconstrução da representação exclusiva de “mulher do lar”. Ainda neste artigo, a “mulher famosa”, reconhecida histórica e publicamente, pelos mais distintos feitos, apresentando uma perspectiva pertinente à emancipação e à capacidade feminina de atuar publicamente de modo equiparado ao homem:

A mulher, em todos os tempos, mostrou-se capaz de ombrear-se com o “sexo forte” e nem sempre foi no aconchego de um lar, na confecção de um enfeite, que ela conseguiu elevar-se à admiração da posteridade. A História também tem registrado uma lista imensa de nomes femininos em suas páginas de imortalidade. [...] Se buscarmos exemplos, olhemos para o passado e rememoremos os vultos femininos que, em diferentes modalidades, doaram aos homens a capacidade de sua inteligência [o texto aponta alguns exemplos de heroínas, desde a Grécia, passando por rainhas, escravas, negras, atrizes. (*Vida Doméstica*, julho de 1950, nº 388, p. 43).

É interessante observar, novamente, a associação entre a atuação feminina e a ideia de heroísmo. Penso que tal afirmação inclui não só as mulheres que atuam profissionalmente no âmbito público, como aquelas que se empenham no cuidado e organização do lar. Com isso, pode-se perceber a intenção em dotar de importância tanto a mulher que atua no espaço doméstico, quanto a que exerce as mais diversas funções em seu exterior, evitando manter a dicotomia que valoriza ou desvaloriza um desses espaços.

Neste capítulo, vimos que *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica* contribuem para a construção de uma “imagem” multifacetada da mulher dos anos 1950. De um lado, notam-se discursos que reforçam a função feminina de cuidar da casa e dos filhos e a importância da manutenção dos laços matrimoniais. A moda e a beleza também ganharam destaque, ora apresentando-se como atributos de uma

mulher discreta e de boas maneiras, ora como aspectos fundamentais para a vida da mulher moderna. Por outro lado, as revistas pesquisadas trazem elementos indicativos de um movimento de negociação entre os valores mais estabilizados socialmente e aqueles próximos de uma perspectiva moderna, permitindo ver as mulheres como sujeitos ativos e emancipados. A própria ideia de emancipação feminina já não era negada e, de modo crescente, ia tomando as páginas dos periódicos analisados, como nos artigos sobre o trabalho feminino e naqueles sobre sua atuação no campo da política.

3. A MULHER E A PROPAGANDA: PROMOVEDO O CONSUMO, DIVULGANDO COMPORTAMENTOS, FORMANDO HÁBITOS

Observou-se, durante a análise das publicações investigadas, a presença constante de anúncios de produtos diversos. Bastava abrir as revistas para adentrar em uma atmosfera de valorização do consumo. Logo no início, eram publicadas propagandas de páginas inteiras, muitas vezes ilustradas por fotos ou desenhos coloridos. Ao longo dos exemplares, artigos eram colocados lado a lado aos anúncios, que possuíam dimensões variadas - um quarto de página, meia página, uma página inteira e, até mesmo, duas páginas.

Tal fato indica que as revistas ilustradas eram, nos anos 1950, um dos principais meios de divulgação de propaganda⁴⁶, concomitante à imprensa mais geral, ao rádio e, posteriormente, à televisão. No entanto, ela não deve ser analisada de modo isolado, e sim como parte de um processo mais amplo que esteve sujeito a tensões e disputas, a permanências e inovações.

A propaganda no Brasil emerge no cenário de aparecimento da imprensa, o século XIX. O anúncio mais antigo que se tem notícia foi encontrado naquele que é considerado como o primeiro jornal brasileiro, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, fundado em 1808. Segundo Ricardo Oberlaender (1984), este século foi marcado pela publicação dos primeiros anúncios e painéis nas ruas e, em seu final, pela explosão de reclames ilustrados⁴⁷, mobilizados pela ascensão das técnicas gráficas⁴⁸.

⁴⁶ Uma ressalva diz respeito aos termos *propaganda* e *publicidade*. Ricardo Oberleander colabora conosco ao indicar que, no Brasil, as duas palavras são usadas como sinônimos, pois são aplicadas como formas de persuasão. No entanto, ele não compreende os termos desse modo. Para Oberleander, a *publicidade* liga-se à venda de produtos e serviços relacionados à sociedade de consumo. Já a *propaganda* diz respeito à “*associação de um projeto para propagar uma doutrina ou prática, princípios e teorias*” e também pode ser considerada como “*ato de disseminar ideologias, de incutir uma ideia ou uma crença na mente alheia*” (OBERLAENDER, 1984, p. 14). Neste trabalho, opto pelo emprego da palavra *propaganda*, compreendendo-a como estratégia de propagação de hábitos de consumo material e de conhecimentos e valores sociais, além de relacioná-la, também, com a venda de produtos. Com isso, enxergo uma aproximação com o próprio termo *publicidade*.

⁴⁷ O termo reclame é bastante empregado para caracterizar os anúncios desse período. Tratava-se de um tipo de propaganda que lembrava a linguagem dos vendedores ambulantes, que chamavam a atenção do comprador pelo grito e pela fala engraçada, visando à venda de um produto de forma direta (OBERLAENDER, 1984; MARCONDES, RAMOS, 1995).

Os primeiros anos do século XX, especialmente entre 1900-1930, são marcados por anúncios de cigarros, teatros, perucas, alfaiates, lojas elegantes, moda, produtos de beleza e especialmente, de produtos médicos, como remédios (MARCONDES; RAMOS, 1995). Também se destacou, neste início de século, a utilização de testemunhos de figuras conhecidas, como políticos, nas propagandas, por meio de charges, desenhos e balões de textos, visando dar maior credibilidade ao produto ofertado.

Nesse período, iniciaram-se as primeiras incursões da fotografia nas propagandas, concomitante à publicação de revistas ilustradas com caricaturas produzidas por artistas renomados. Contudo, a arte não se fez presente apenas no campo pictórico, já que houve também a participação de poetas, como escritores de propagandas, dos quais se pode citar Olavo Bilac, Bastos Tigre, Hermes Fontes e Emílio de Menezes. Segundo Castro (2008), tal situação revelou uma aproximação da propaganda com a linguagem poética, por meio dos *slogans*, recurso publicitário empregado ainda hoje.

Assim, a chegada do século XX trouxe a possibilidade de transformação no cenário da propaganda brasileira, mobilizada pelo desenvolvimento de novas técnicas de impressão e ilustração (a *art nouveau*⁴⁹, por exemplo), como também pela ampliação do mercado de revistas ilustradas, consideradas naquele momento como o *locus* privilegiado para a publicidade. No entanto, a produção de anúncios no Brasil, se comparada com países como Inglaterra, França e Alemanha, apresentava-se ainda muito rudimentar (BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990), ao passo que os anúncios não tinham layout definido e as ilustrações possuíam técnicas primárias. Segundo Oberlaender, esses países serviram de inspiração para o desenvolvimento da propaganda brasileira, até os anos 1920, quando passou a predominar, então, o modelo americano. Oberlaender, Marcondes e Ramos indicam que a primeira agência brasileira de publicidade foi criada no ano de 1914 por Castaldi e Bennaton,

⁴⁸ De acordo com a coleção *100 anos de Propaganda*, uma publicação em fascículos sem autor definido produzida pela Editora Abril no ano de 1980, os jornais “Mequetrefe” e “O Mosquito” iniciaram a publicação de reclames ilustrados por desenhos, litogravuras e logotipos.

⁴⁹ O termo *Art Nouveau* remete a um movimento que teve grande destaque durante a *Belle Époque* (do final do século XIX ao início do século XX), caracterizado por um estilo estético relativo ao design e à arquitetura, mas que influenciou também as artes plásticas. Tem relação com a Segunda Revolução Industrial em curso na Europa, que foi marcada pela exploração de novos materiais, como o ferro e o vidro, que serviram como elementos principais para a arquitetura dos edifícios de acordo com a nova estética. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Art_nouveau>. Acesso em dez. de 2010.

sendo chamada Eclética. Com o fim de Primeira Guerra Mundial, o Brasil já contava com cinco agências publicitárias funcionando: Eclética, Pettinati, Edanée, Valentim Haris, Pedro Didier e Antonio Vaudagnoti.

A década de 1930, por sua vez, foi marcada pela ascensão do rádio como veículo de comunicação e pela propaganda divulgada nesse espaço, que fazia uso de recursos já empregados desde o século XIX: os *slogans* bem rimados e os *jingles*, que possuíam, em grande medida, um tom irreverente e que ficaram presentes no imaginário da população. Nesse período, uma nova agência publicitária surgiu, a Standard Propaganda, fundada por Cícero Leuenroth, possuindo como clientes a Colgate-Palmolive, Meias Lupo, Atkinsons, Fontoura e Serpes, Loteria Paulista e Carlos Brito (produtos alimentícios Peixe). Apesar da emergência das agências nacionais, os estudos pesquisados indicam que o cenário publicitário brasileiro assumia, nesse período, um viés considerado amador:

A Revolução de 1930, marco na história brasileira, introduziu transformações profundas na vida econômica e social do país e teve enormes repercussões na publicidade. Esta era uma atividade sem grande prestígio, e os "propagandistas", como eram chamados os publicitários, eram vistos com desconfiança. Mas as agências começaram a se estruturar tomando como modelo os padrões americanos (*Ibidem*, p. 11).

Discutia-se que, até 1930, o ramo da propaganda era um campo que se autoregulava, onde não se exigia uma formação para quem ali atuava. Contudo, a chegada das agências estrangeiras, como Thompson (1930), Ayer (1931) e McCann Erickson (1935), contribuíram para a profissionalização do cenário publicitário, ao passo que serviram de modelo para o contexto brasileiro.

Nos anos 1940, especialmente no período da Segunda Guerra Mundial, notou-se um aumento das propagandas com motivos higienistas. No âmbito das revistas ilustradas, apresentavam-se propagandas de cremes dentais e sabonetes, de automóveis, de lâminas de barbear e de cigarros que promoviam, de modo geral, o "*american way of life*":

A guerra tinha sido o apogeu do *slogan* como uma propaganda grandiloquente e patriótica. A paz, a bonança depois da tempestade, trouxe um otimismo nas propagandas. Chega-nos o estilo de vida norte-americano (...) No intervalo das novelas de rádio, anunciavam-se roupas feitas, eletrodomésticos, loteamentos. Promoviam-se lojas de departamentos e empresas mobiliárias, que começavam a dar a feição atual das cidades. (...) a publicidade passou a ser palavrosa, mas sujeita a regras. Mutiplicaram-se as agências e os clientes. A propaganda refletiu o tecnicismo, a diversidade,

a pressa. E no final da década, busca cada vez mais a criatividade. (COLEÇÃO 100 ANOS DE PROPAGANDA, 1980, p. 110)

Eis que chegamos aos anos 1950. Esse momento pode ser caracterizado pela popularização de produtos eletrodomésticos e enlatados e as propagandas presentes nas mídias parecem ter contribuído para esse fenômeno. Em 1953, o Brasil já contava com 130 agências de publicidade. Neste período, o campo da propaganda experimentou uma série de transformações:

Os anos JK abriram novos horizontes para a publicidade. Ocorreram mudanças significativas na estrutura produtiva do país. A intensificação do processo de substituição das importações determinou a maior diversificação da atividade produtiva, em especial a indústria, e surgiu a necessidade do suprimento de bens intermediários e de bens de capital. O desenvolvimento acelerado da industrialização permitiu o crescimento das áreas urbanas e alterou o mercado consumidor brasileiro. De acordo com Roberto Simões, existiam no país 500 agências de publicidade que empregavam 5 mil pessoas. O setor que mais investiu em propaganda foi a indústria automobilística (General Motors, Ford, DKW-Vemag, Mercedes-Benz). O jornal ainda era a mídia principal, com 28% de investimento publicitário. A seguir vinham o rádio com 16%, as revistas com 12% e a televisão, com 6% (DICIONÁRIO HISTÓRICO-BIOGRÁFICO DA PROPAGANDA NO BRASIL, 2007, p. 14).

Vê-se que a introdução da televisão, em 1951, permitiu que a propaganda ganhasse um novo espaço. Ela era um veículo mais barato para a exibição de comerciais. Tal situação elevou a televisão ao lugar de maior veículo de publicidade, recebendo, já na década de 1960, 43% das verbas de propaganda. De acordo com Marcondes e Ramos (1995), a mídia televisiva implementou uma nova linguagem, que mobilizava mais criatividade, no sentido de dar menos ênfase aos benefícios do produto, e sim conquistar o consumidor com a valorização de sensações de movimento, prazer, sedução e diferenciação social. As propagandas do *Cigarro Hollywood* exemplificam a apropriação desse *modus operandi* da televisão pela publicidade impressa:

Onde se divertem pessoas de bom gosto... aí se encontram os *Cigarros Hollywood*. Antes e depois da competição, cabe um *Hollywood*, o cigarro elegante por excelência. *Hollywood* torna mais aprazíveis as horas de lazer. Fumos escolhidos e combinados fizeram de *Hollywood* o cigarro-tradição da sociedade brasileira. Seja, você também, do grupo elegante dos que fumam *Hollywood* (*Vida Doméstica*, março de 1950, nº 384, p. 5)

A propaganda era ilustrada pela imagem de um homem oferecendo o cigarro para uma mulher, que segurava um cavalo. A legenda indica que eles estavam na

Sociedade Hípica Brasileira do Rio de Janeiro, descrita como o ponto predileto dos amantes da equitação. Consta-se, no texto, que o consumo de *Hollywood* é relacionado à distinção social e ao acesso ao grupo da alta sociedade.

A propaganda televisiva proporcionou outras modificações nos anúncios divulgados na mídia impressa, que até então eram muito pautados na apresentação dos produtos, sendo repletos de textos e explicações, que não atraíam muito os consumidores. Com a ascensão da televisão, as propagandas impressas começaram a trazer menos textos e mais apelos visuais.

No artigo intitulado *Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50)*, Olga Brites confirma essa constatação, ao mostrar que os anos 1950 “representaram um período significativo no crescimento da publicidade brasileira em diferentes veículos, diferenciando-se em termos da linguagem visual à medida que foi ampliada a exploração de recursos como fotografia e cor” (BRITES, 2000, p. 257). No entanto, não se pode dizer que o elemento textual desapareceu dos anúncios, já que eles ainda apresentavam extensa parte escrita. A autora indica que o texto foi fundamental na publicidade, como parte integrante das mensagens veiculadas e “essa questão remete ao universo da cultura letrada das cidades, que abrange diversos suportes materiais – imprensa, propaganda, cartazes etc.” (*Ibidem*, p. 256).

A história da propaganda no Brasil indica que ela pode funcionar como uma “vitrine” para a exibição dos mais variados produtos, além de servir como fonte de recursos para as publicações que a veiculam, o que permite perceber sua dimensão econômica. Contudo, a função social dos anúncios se restringe à propagação de hábitos de compra? Tal questão não possui uma resposta simples, sendo necessária uma aproximação do cenário de discussões que têm como foco a propaganda.

3.1. A propaganda entre textos e imagens

A propaganda configura um objeto de investigação de variados campos, como Psicologia, Ciências Sociais e Semiologia, por exemplo. Peter Burke (2004, p. 13) mostra que, desde a primeira metade do século XX, especialmente pela eclosão das

duas guerras mundiais, teve início o interesse acadêmico por essa área. Viu-se, nas páginas anteriores, que o próprio contexto brasileiro, no período de 1930-1950, estava permeado por um debate em torno do uso da propaganda. Tal fato parece indicar que o processo de criação e veiculação publicitária não transcorre de modo neutro e acrítico.

Em seus estudos, Edgar Morin (2007) ressalta que a publicidade, em especial aquela veiculada nas revistas femininas, se esforçava para satisfazer uma grande gama de interesses, associada a uma retórica de valorização de consumo e de disseminação de uma cultura de massa⁵⁰. Anne Higonnet, por sua vez, mostra que, com frequência, as revistas femininas mostravam as mulheres como completamente dependentes dos produtos industrializados, pois *“somente por meio deles poderiam concretizar suas tarefas domésticas, atrair os homens, educar os filhos ou conseguir aceitação social”* (HIGONNET, 1995, p. 409). Já Nancy Cott destaca que as novas técnicas fotográficas e gráficas permitiram a construção de um meio visual com *“influência subliminar, vendendo às mulheres não só mostruários de produtos, mas também imagens delas próprias. Para isso, conseguiam sobrepor símbolos modernos a prioridades tradicionais das mulheres”* (COTT, 1995, p. 110). A imagem abaixo apresenta a associação estabelecida entre o consumo de um dado produto à experiência de hábitos modernos:



Figura 16– Querida, fevereiro de 1956, nº 42, p. 13

⁵⁰ Para o autor, ao mesmo tempo em que a cultura consumista incide sobre *cada indivíduo*, ela é *massificada*, já que o consumo é tratado como um direito e um dever humano universal.

O anúncio do Cigarro *Hollywood* é marcado pelo grande destaque dado à imagem. Nela, a mulher é mostrada na direção de um carro, atividade comumente identificada como tipicamente masculina. Sua aparência também configura uma inovação para a época, como sua roupa e seus cabelos curtos. No entanto, como revela a figura, nem por isso ela deixou de chamar atenção do homem. O discurso publicitário relacionou todos esses elementos ao fato de a mulher fumar o cigarro *Hollywood*. Com isso, o consumo deste produto correspondia ao compartilhamento dos hábitos ditos modernos e, por outro lado, parecia sugerir a manutenção em voga da representação social que valoriza o poder de conquista feminino.

A publicidade rapidamente apresentou a individualidade e a condição moderna das mulheres como mercadorias. Para tal, os especialistas em técnicas de promoção referiam-se habitualmente à consumidora como “ela”, visando atingi-la. A propaganda do absorvente *Modess* serve para ilustrar essa dimensão da propaganda e, por outro lado, também revela a preocupação em criar o hábito de compra do produto, apresentado como uma “novidade”:

Ela é moderna, ela sabe viver... Ela se destaca do comum. É uma líder nas ideias, no vestir, no viver. Em proteção higiênica, por exemplo, ela exige o super absorvente *Modess*. Porque ela exige conforto e segurança, em todos os dias do mês. Sua maciez... Aquela leveza de pluma... Uma absorvência sem igual – e mais que tudo – a higiene do *Modess* (usa-se uma vez e joga-se fora) fazem-no indispensável para a mulher moderna. E você sabia que o suficiente para um mês todo custa menos que um vidrinho de esmalte? (*Querida*, dezembro de 1958, nº 109, p. 47)

Zygmunt Bauman constata a vigência de uma *cultura consumista*, caracterizada como “o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de forma irrefletida” (BAUMAN, 2008, p. 70). Nesse cenário, a mulher era compreendida como uma cidadã de novo direito, o consumo, a partir de uma visão de cidadania articulada ao pertencimento a um dado grupo, o de consumidores.

Nestor Canclini, por sua vez, compreende o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2008, p. 61), pautado em uma dimensão racional “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar e, no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (*Ibidem*, p. 14). Canclini propõe que se

pense a cidadania em conexão com o consumo, a partir de uma perspectiva de uso como estratégia política e de modo articulado às atividades do consumo de bens culturais. Para o autor, o processo de consumo deve ser compreendido em sua complexidade e não como relação causal de manipulação e de passividade por parte dos consumidores.

Nesse sentido, deve-se compreender a propaganda para além de sua dimensão ideológica de massificação do consumo. Anne Higonnet mostra que a publicidade *“constitui uma componente intrínseca dos meios de comunicação e proporciona muito mais do que informação sobre produtos específicos, incluindo interpretações constituintes dos papéis de cada sexo”* (HIGONNET, 1995, p. 419). Já para Christopher Lasch⁵¹, a publicidade exercia uma influência civilizadora comparável, em seus efeitos culturais, àqueles que marcaram as grandes épocas de desenvolvimento da história. Para o autor, *“desde o momento em que começou a vislumbrar sua missão civilizadora, a publicidade identificou-se com a pseudo-emancipação da mulher”* (LASCH, 1991, p. 42).

Nesta reflexão, aproximamo-nos também do trabalho realizado por Monique Pires (2007). A pesquisadora apresentou em sua dissertação de mestrado, intitulada *Mulheres em profusão: imagens das mulheres na propaganda impressa brasileira (1957-1997)*, a propaganda veiculada em revistas femininas como produto cultural, considerando-as como fontes para a construção de uma arqueologia da propaganda brasileira. Além disso, Monique utilizou os anúncios como forma de acesso às mulheres brasileiras em diferentes momentos da história recente do país, assim como ao imaginário que permeava as representações sociais do gênero feminino ali divulgadas. Para ela, as propagandas são:

Produtos midiáticos que atuam diretamente nos imaginários sociais e no agenciamento das representações sociais que o compõem. (...) Em uma propaganda, imagem e texto constituem uma unidade narrativa que tem como objetivo proporcionar aos consumidores uma leitura correta a respeito do produto anunciado (PIRES, 2007, p. 15).

Assim, a autora reforça que a propaganda transmite muito mais que as vantagens e características de um dado produto, ao passo que a percebe como “um canal efetivo” de disseminação de representações sociais da própria mulher. Tal

⁵¹ O autor, embora faça referência em seus estudos à sociedade norte-americana, colabora com nossa discussão porque indica questões presentes, em certa medida, no contexto brasileiro.

constatação justifica nosso interesse em analisar as representações construídas acerca da mulher e de sua educação e o conjunto de valores sociais divulgados nas propagandas que circulavam em periódicos voltados para o público feminino nos anos 1950.

As imagens abaixo são propagandas veiculadas, respectivamente, nas revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica* e apresentam produtos anunciados destinados aos cuidados higiênicos (o talco Gessy), ao embelezamento feminino (o *soutien De Millus*) e ao consumo da família (o produto alimentício *Toddy*).



Figura 17- *Jornal das Moças*, maio de 1956, nº 2135, p. 9.

Figura 18- *Querida*, maio de 1957, nº 71, p. 84.

Figura 19- *Vida Doméstica*, maio de 1951, nº 398, p. 94.

De acordo com a propaganda do Talco Gessy, a menininha deveria cumprir seu “destino” de ser a futura namorada. Já na propaganda do *Soutien De Millus*, vê-se uma perspectiva mais moderna, com as imagens de mulheres esportistas e sensuais. No anúncio de *Toddy*, a força e a saúde proporcionadas pelo produto são características socialmente valorizadas para o sexo masculino e que, desde a tenra idade, são objetos de admiração do público feminino, representado pela menininha que confere o “muque”. Analisando cada anúncio, portanto, nota-se que, ao mesmo

tempo em que buscam incentivar o consumo do produto, eles parecem servir de veículo para divulgação de representações sociais direcionadas à mulher e ao homem, assumindo, com isso, uma função educativa.

Para cumprir suas funções, o discurso publicitário emprega textos e imagens. Atentando para a materialidade dos anúncios, nota-se que eles possuem técnicas variadas de produção publicitária, como o emprego da fotografia na propaganda 1, o uso de imagens coloridas na propaganda 2 e o desenho P&B na propaganda 3. Neste ponto, dialogo com o estudo de Olga Brites, que mostra que o campo publicitário da década de 1950 apresentava diversos gêneros – os classificados, os tipográficos, próximos de editoriais, os ilustrados com variados tipos de gravuras e fotografias (BRITES, 2000, p. 250). É interessante observar também o espaço ocupado pelas imagens, que parecem, de modo crescente, receber maior destaque, visando cativar a atenção do leitor-consumidor.

A discussão em torno do uso de imagens na propaganda assume relevância, quando se pretende fazer um levantamento e análise das representações sociais de gênero ali divulgadas. Afinal, qual imagem é publicitária? Como ela se configura em materialidade e, por outro lado, em discurso? Como analisar a imagem da propaganda? No texto *O retorno da imagem*, Robert Escarpit (1972) contribui com este estudo, ao indicar que:

“A civilização atual prazerosamente se vangloria de ser uma civilização da imagem. É certo que desde o aparecimento do cinema e, sobretudo, da televisão, a imagem tem tomado um lugar sempre crescente. E não se trata somente da imagem animada, mas também da imagem fixa, em preto e branco ou em cores, amanhã talvez em relevo, bastante difundidas pelo cartaz, pela reprodução colorida, pela ilustração do livro, da revista ou do jornal” (ESCARPIT, 1972; p. 11).

De acordo com o trecho, a sociedade contemporânea colaborou para a difusão da imagem no âmbito da comunicação. No entanto, o autor indica que a sociedade moderna não pode ser caracterizada como aquela que iniciou o emprego da imagem, já que existiram casos de civilizações antigas que já faziam uso da imagem em templos religiosos e também no teatro. Escarpit afirma, ainda, que a retomada da imagem, vigente desde o princípio do século XX, ocorreu graças às transformações proporcionadas pela comunicação escrita, pois embora se diga que, com a ampla divulgação da cultura escrita, houve um declínio da produção imagética, “*jamais houve um divórcio completo entre a imagem e a escrita. Houve*

mesmo casos em que a escrita se fez imagem” (Ibidem, p. 11), como é o caso do ideograma.

Martine Joly, na obra intitulada *Introdução à Análise da Imagem* (JOLY, 2007), apresenta uma compreensão interessante de imagem. Para a autora, trata-se de algo heterogêneo, na medida em que reúne e coordena no âmbito de um limite, diferentes categorias de signos, como os *signos icônicos* (desenhos e figuras que estabelecem uma analogia com um objeto socialmente determinado), os *signos plásticos* (cores, formas, composição interna ou textura) e também os *signos lingüísticos*, próprios da linguagem verbal.

Em seu estudo, Martine Joly deu atenção a um tipo específico de imagem, a publicitária, considerada como um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem, no contexto de sua emergência, os anos 1960. Por outro lado, faz uma ressalva, ao indicar que a publicidade em si não é uma imagem, mas ela pode ser feita por meio de imagens: “*A publicidade é uma mensagem particular que se pode materializar na televisão, assim como no cinema, na imprensa escrita ou no rádio*” (Ibidem, p. 15).

Anne-Marie Thibault-Laulan (1972) também nos ajuda a pensar sobre o que é a imagem publicitária. A instituição publicitária produtora de imagens é definida como um sistema de comunicação possuidor de fins econômicos, que busca a eficiência e o rendimento. Para a autora, o interessante da imagem publicitária está no fato de ela não estar completamente presa à racionalidade. Ainda que se vise uma exploração sistemática da imagem através dos dispositivos tecnológicos de troca econômica, observado na extrema atenção aos mecanismos da comunicação publicitária, essa elaboração perfeita das mensagens não impede que os sujeitos construam sua própria percepção estética.

Um autor que é referência constante na semiologia da imagem é Roland Barthes, considerado um dos primeiros a escolher a utilização da imagem publicitária como terreno de estudo (JOLY, 2007; DANSEREAU, 2010). No famoso artigo intitulado *Retórica da Imagem (Rhétorique de l'image)*, publicado no periódico *Communications* em 1964, Barthes questiona “*que sentidos a imagem publicitária pode conter*”? Segundo Barthes, a imagem publicitária possui determinados níveis de mensagem: a *mensagem denotativa* ou literal, posta em evidência pela descrição, e a *mensagem conotativa* ou simbólica, ligada ao saber pré-existente e partilhado entre o anunciante e o leitor.

Barthes justifica sua escolha pela imagem publicitária pelo fato de ela ser uma imagem intencional, pois são “*certos atributos que fundam os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos de modo mais claro possível, visando uma leitura melhor. (...) A imagem publicitária é franca, enfática*” (BARTHES, 2010, p. 1). O autor mostra, ainda, que a imagem publicitária não é neutra ou natural e tem seu significado pautado em sua função simbólica. Nesse sentido, para compreendê-la é necessário decifrá-la e analisá-la.

Constatou-se que a propaganda promove o consumo, divulga representações sociais e aciona o imaginário social, ao retomar valores e tradições culturais por meio de múltiplas estratégias e recursos (textuais e imagéticos). Nessa perspectiva, como a propaganda se apresenta nas publicações periódicas que serviram de fonte e objeto de pesquisa? Como era o espaço a ela destinado em cada revista? Quais eram os produtos anunciados? Que representações do gênero feminino as imagens retomam? Que elementos presentes na propaganda servem de indícios de uma concepção do feminino? Tais questões serão abordadas nas páginas que se seguem.

3.2. A propaganda nas revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*

O primeiro passo em relação ao estudo das propagandas veiculadas nas revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica* diz respeito ao levantamento dos produtos mais anunciados. Estabeleci as seguintes categorias de produtos, a fim de agrupá-los de modo mais coerente possível:

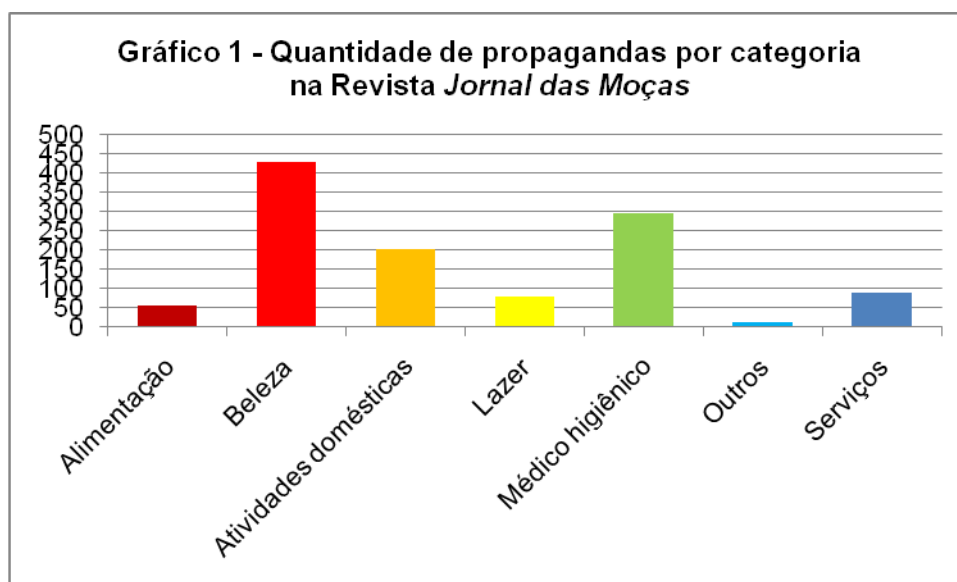
- a. *Beleza*: Inclui produtos cosméticos, lingerie, vestuário, sapatos e acessórios relacionados ao embelezamento;
- b. *Atividades domésticas*: Eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis, artigos de decoração e itens utilizados no cuidado e manutenção da casa;
- c. *Setor médico-higiênico*: Medicamentos e produtos ligados à higiene pessoal e saúde da mulher e da família como um todo;
- d. *Alimentação*: Produtos alimentícios;
- e. *Serviços*: Cursos em geral, hospitais, médicos, advogados, mecânicos e demais profissionais liberais;

f. *Lazer*: Anúncios relacionados à música (como programas de rádio e lançamentos de discos), à leitura (revistas e livros) e a passeios turísticos, como pacotes de viagens e hotéis;

g. *Outras*: Produtos não incluídos nos outros itens, como cigarros.

Construiu-se um banco de dados dos produtos anunciados tendo em vista um registro quantitativo das propagandas. Na tarefa de manuseio e análise das fontes, anotei os seguintes elementos que serviram de base para o banco de dados: nome da revista, número, data de publicação, ano de publicação, número de páginas, valor, categoria do produto, nome do produto e formato da página.

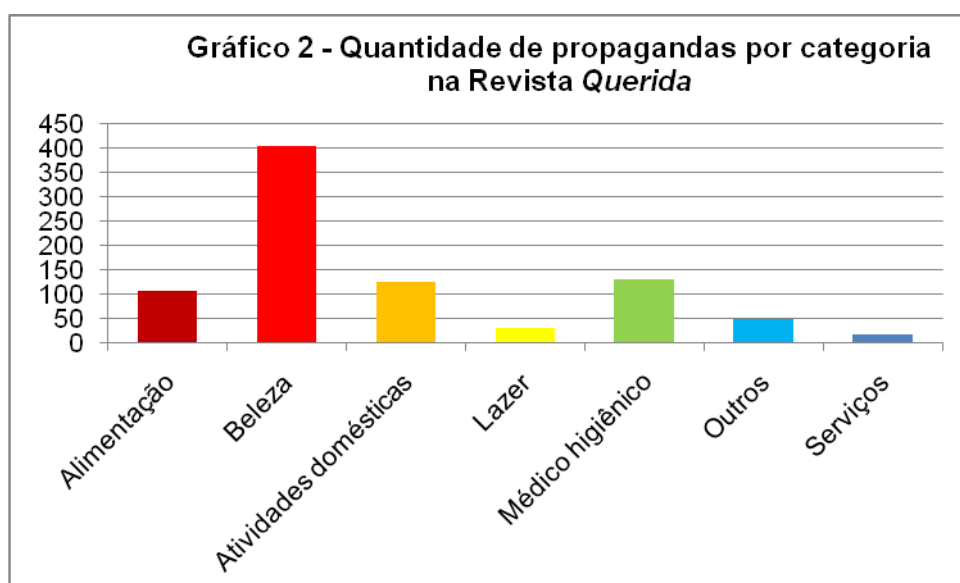
O gráfico abaixo corresponde ao material pesquisado no *Jornal das Moças* ao longo dos anos 1950:



Nesta publicação, a categoria que mais apareceu foi *beleza*, com 429 propagandas (37%). Shampoo Juventude Alexandre, Loja Oficina de Peles, Antisardina e Leite de Colônia foram os produtos de beleza mais anunciados. A segunda posição foi ocupada pelo grupo *médico-higiênico*, com 294 propagandas (25%). Ele era representado principalmente pelo Regulador Xavier, Matricaria F. Dutra (regulador do sistema reprodutor). Polvilho Antisséptico Granado e Sal de Fruta Eno. Os produtos voltados para as *atividades domésticas* ocuparam o terceiro lugar (17%), com 202 propagandas. Nesta categoria, os produtos mais anunciados

foram: Loja de máquinas de costura usadas Ruy Mafra e Irmão⁵², Loja de decoração Acordeon Azul e Lustrador de metais Silvo e Bravo. No total, a revista publicou 1160 propagandas.

No caso da revista *Querida*, a distribuição das categorias se deu do seguinte modo:

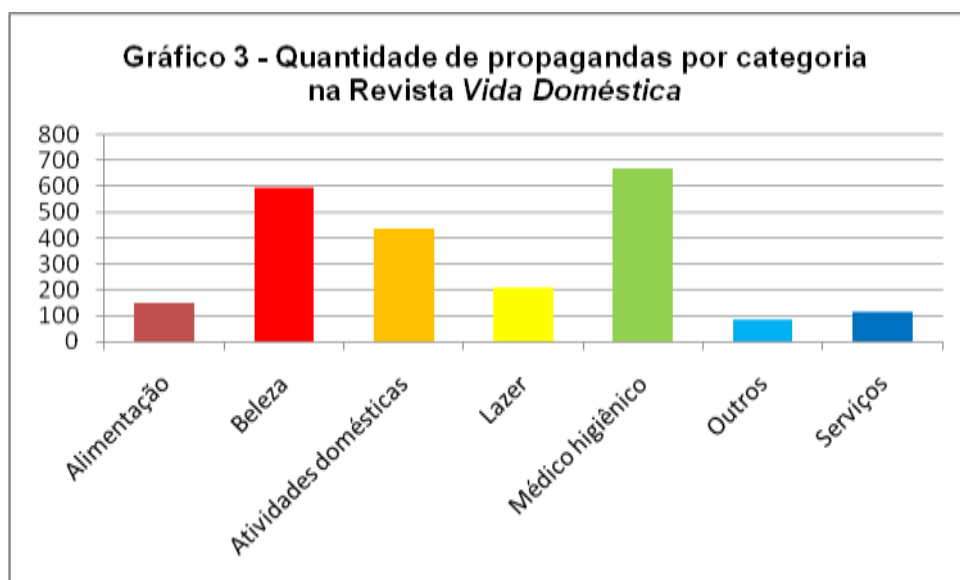


Constatou-se que os produtos mais anunciados estavam incluídos na categoria *beleza* (47%) com 404 propagandas. Nela, os anúncios mais presentes diziam respeito, principalmente, ao Leite de Colônia, Shampoo Schauma, Antisardina e Creme Velman para mãos. Em seguida, estava o setor *médico-higiênico* (15%), com 130 propagandas que incluíam produtos como Melhoral Analgésico, Odorono desodorante, Creme dental Colgate e Leite de Magnésia Phillips. Os produtos da categoria *atividades domésticas* apareciam na terceira posição, com 125 propagandas (15%) de produtos como Máquina de Costura Elgin, Máquina de Costura Arno e Sabão em Pó Rinso. De acordo com os números investigados, contabilizou-se um total de 860 anúncios ao longo da década. Merece destaque a presença preponderante de anúncios de produtos de beleza, que ocupavam quase metade do espaço de propagandas, fato que parece ser motivado

⁵² Foi interessante observar em todas as revistas o volume expressivo de anúncios de máquinas de costura, fato que mostra a valorização da habilidade de costura nas mulheres. Além disso, a propaganda de produtos novos e também usados pode indicar que as revistas atingiam mulheres de camadas sociais diferentes, que possuíam ou não condições de adquirir um produto de primeira mão. A questão do descarte também é digna de nota, pois demonstra que essa prática ainda não possuía a força que adquirirá posteriormente, com a centralidade da industrialização.

pelo público-alvo da publicação, as mulheres adultas, ainda que pudessem ser observados discursos direcionados também ao público masculino e infantil.

A revista *Vida Doméstica*, por sua vez, apresentou o seguinte cenário no que diz respeito às propagandas:



Vida Doméstica foi a publicação com maior número de anúncios, somando em suas páginas 2263 propagandas e, de modo diferente das outras publicações, o setor *médico-higiênico* ocupou o primeiro lugar no *ranking* de propagandas (30%, com 668 propagandas). Os produtos mais anunciados nesta categoria foram o Polvilho Antisséptico Granado, Sal de Fruta Eno e Emulsão Scott. Em segundo lugar, destacou-se a categoria *beleza* (26%), com 597 propagandas de produtos como Loção capilar Pindorama, Leite de Colônia, Antisardina, Sapataria Insinuante e Creme capilar Brylcreem. A terceira categoria mais presente foi representada pelas *atividades Domésticas* (19%), com 439 propagandas que incluíam, principalmente, produtos como Móveis Drago, Televisão Barlam e Exaustor Contact. É digno de nota o número de anúncios de produtos destinados ao uso familiar, como a TV Barlam, por exemplo. Viu-se, no momento de apresentação da revista, que ela pretendia atingir a família como um todo, interesse que se expressava, também, nas propagandas de produtos destinados não apenas para a mulher.

Após a análise do cenário da propaganda em cada revista, pode-se empreender um levantamento mais geral. O gráfico abaixo traz os resultados relativos à quantidade de anúncios veiculados nas publicações como um todo:



De um total de 4283 propagandas, constata-se que 33% produtos anunciados (1430 propagandas) fazem parte da categoria *beleza*. Em segundo lugar, destaca-se os produtos do setor *médico-higiênico*, com 1092 propagandas (25%). Em seguida, temos a categoria *atividades domésticas*, que abrange 17% do montante de propagandas (766 anúncios).

Os resultados quantitativos levantados demonstram o relevante espaço ocupado pelas categorias de produtos destinados aos cuidados médico-higiênicos, à realização de atividades domésticas e à beleza, o que justifica a opção pela análise qualitativa desses três grupos de propagandas. Nessa perspectiva, interessa-nos investigar os discursos e representações sociais relacionados à mulher e o lar, à mulher e a saúde, e à mulher e a beleza.

3.2.1. Para a mulher, para o lar

O estabelecimento de uma associação entre a mulher e o lar era um tema frequente no cenário publicitário das revistas femininas, como indica o texto de uma campanha publicitária de produtos *Lever*:

Para *Lever*, a *dona de casa* é a pessoa mais importante do mundo! Ela é quem lava as camisas e as meias para que ele possa ir trabalhar. Ela cuida das crianças e se cansa todos os dias do mesmo serviço. Ela prepara a

casa e o jantar para receber o marido quando ele chega da rua. Ela faz coisas pequenas e importantes. Coisas indispensáveis para que a vida continue. Coisinhas que não aparecem, mas de valor incalculável. Ela é o centro da família. Onde ela está, aí é o lar... Ela é a pessoa mais importante do mundo! Por isso a *Lever* procura dar-lhe sempre o melhor... Facilitar-lhe as tarefas sempre repetidas! Muitas vezes cansativas... Oferecendo-lhe os produtos de qualidade insuperável (*Vida Doméstica*, maio de 1959, nº 494, p. 34).

A propaganda destaca a figura da *dona de casa*, colocando-a como a “pessoa mais importante do mundo” por executar as atividades vistas como indispensáveis para o bom funcionamento do lar. Além disso, o discurso publicitário indica que a mulher que cuida de sua casa ocupa uma posição de protagonista, pois é o “centro da família”.

O anúncio das panelas *Rochedo* também enfatiza a função social da mulher no âmbito privado e contribui para a análise das representações de gênero veiculadas nas revistas femininas. Por se tratar de uma revista publicada no mês de janeiro, a imagem parece se referir a um presente recebido no Natal. Trata-se um presente direcionado “*para ela, que forma seu lar... ou que renova sua cozinha - um Conjunto Rochedo!*”, revelando a divulgação da representação de “mulher do lar”.



Figura 20 - Querida, janeiro de 1957, nº 63, p. 30

As painéis, centralizadas na imagem, recebem um destaque maior, seguidas da mulher, colocada à esquerda do quadro. Um interessante elemento de análise é a posição corporal assumida pela mesma, sentada aos pés do marido, o que pode contribuir para a reafirmação do lugar social de submissão atribuído ao público feminino. Por outro lado, a imagem parece indicar o protagonismo feminino em relação aos cuidados domésticos, ao passo que a figura masculina é apresentada como anônima, sem face, podendo ser vista apenas pela metade.

A campanha publicitária dos produtos alimentícios *Wilson* exemplifica uma compreensão compartilhada socialmente, que relaciona o cuidado da casa às noções de praticidade e utilidade, consideradas como fundamentais para o cotidiano da “mulher moderna”:

Que fazer hoje? Ah, é tão fácil! Faça todos os dias uma surpresa à sua família ou às visitas. Para isso abasteça sua dispensa com produtos *Wilson*. Assim, a qualquer momento, em poucos instantes, você levará à mesa verdadeiras iguarias, mesmo se a empregada faltou e poderá variar os menus todos os dias, quantas vezes quiser. Porque é infinita a variedade de receitas e saborosas combinações possíveis com tão pouco trabalho, graças aos puros, finos, nutritivos produtos *Wilson* – uma tentação culinária. (*Vida Doméstica*, abril de 1955, nº 445, p. 97)

A leitura da propaganda traz indícios de que culinária também experimentou modificações com a modernização do lar. A rapidez e a praticidade do preparo dos alimentos, valorizadas na propaganda acima, ganharam relevo na publicidade. Além disso, a variedade de opções e o caráter nutritivo dos produtos também foram destacados como atrativos para o consumo.

Ao mesmo tempo em que tais atributos sugerem favorecer diretamente a mulher, para Luiza Passerini essas transformações não são tão lineares, ao passo que estão atreladas ao processo de massificação do trabalho na esfera privada e doméstica, onde a dona de casa deveria ser capaz de “*racionalizar o trabalho doméstico em tempo e rendimento, sendo complementar ao homem na produção extradoméstica, onde também acontecem os mesmos processos de uniformização e fragmentação*” (PASSERINI, 1995, p. 387).

Outro anúncio de produtos *Wilson*, publicado na revista *Querida*, também é digno de nota:

A comidinha gostosa, igualzinha a que a mamãe faz é agora apresentada já prontinha para servir. O formato da embalagem (arredondado), já estudado para assegurar um aquecimento rápido e uniforme é uma maneira de

preservar o mesmo sabor delicioso dos pratos preparados em casa, por você mesma. E nem é preciso usar pratos para servir. (*Querida*, novembro de 1958, nº 107, p. 59)

O anúncio indica que o formato de embalagem utilizado passou por um estudo, visando garantir um eficaz aquecimento do alimento, fato que ilustra o modo com que o cotidiano doméstico passou a ser alvo de pesquisas científicas. Contudo, destacaram-se, também na propaganda, as representações de gênero feminino que relacionavam a mulher à maternidade e ao cuidado com o lar, já que é a “mamãe” quem prepara a alimentação da família. O sabor da “comida caseira” também é mostrado como um elemento relevante, ao ser atribuído ao produto como indício de sua qualidade, aspecto que se somava a praticidade exigida pela vida moderna.

De acordo com Luiza Passerini, a representação de dona de casa divulgada nas revistas femininas de meados do século XX indicava que ela deveria ser consumidora e administradora do lar, sendo responsável pelo controle do consumo, uma atividade que se deve organizar e planejar rigorosamente. No entanto, se, por um lado, o uso dos novos produtos, como os aparelhos eletrodomésticos, permitia eficazes padrões de limpeza e ordem, a incorporação dos mesmos no cotidiano não implicaria em uma simples diminuição do número de horas de trabalho doméstico:

Ganhe tempo na cozinha! Agora já não se usa cozinhar demorado... Agora você conta com a panela de pressão *Rochedo*, que prepara em minutos o que as panelas comuns gastam horas para fazer, economizando gás ou energia elétrica. Você ganha mais tempo para cuidar ainda mais do seu lar, para cuidar mais de si mesma! E a panela de pressão *Rochedo* custa menos do que você imagina! (*Querida*, junho de 1959, nº 122, p. 31)

O uso do produto era valorizado, pois permitiria que aquela que o utilizasse tivesse mais tempo para os filhos, para a família e para si. Além da ênfase na economia, a propaganda indica que a rapidez no preparo dos alimentos não visava dar mais tempo ocioso à mulher. As donas de casa poderiam dedicar o tempo poupado pelas máquinas em outros afazeres, como a educação dos filhos, as compras e o governo da casa. Além do foco na família, o tempo poupado poderia ser dispensado com cuidados com a beleza e com a prática de exercícios físicos, o que não deixaria de reverter também para o bem da família.

As propagandas de máquinas de costura também ocupavam espaço considerável nas revistas pesquisadas. Nos anúncios de máquinas de costura *Singer*, o produto era, muitas vezes, apresentado como parte do lar. A propaganda

veiculada na revista *Vida Doméstica* de 1956 é ilustrada pela imagem de uma mulher, um homem e uma criança, vendo a máquina de costura, seguida do texto:

Agora nosso lar está completo! Temos uma *Singer*! E se esse não é o seu caso, se você ainda não tem uma *Singer*, lembre-se de que a experiência de milhões em mais de um século, pelo mundo inteiro, a aconselha a também preferir uma *Singer*. Máquina de costura perfeita, a *Singer* é de leve manuseio, rigorosa precisão, trabalho impecável. E como você pode economizar fazendo os seus vestidos, vestindo os seus filhos! Não faça experiências dispendiosas. Prefira a máquina garantida por mais de 100 anos de bons serviços. Visite ainda hoje a mais próxima loja *Singer* e verá como é fácil adquirir a máquina de costura aprovada há mais de um século, por milhões de donas de casa e de profissionais (*Vida Doméstica*, outubro de 1956, nº 463, p. 81).

De acordo com a propaganda, ter uma máquina *Singer* era ter um lar completo e, ao mesmo tempo, levar adiante uma espécie de tradição de mais de um século, experimentada por donas de casa e profissionais do “mundo inteiro”, e que, por sua vez, referendava os benefícios da modernidade. Também recebeu destaque a valorização da eficiência, da perfeição e da economia possibilitadas pelo consumo do produto. Como vimos, tais noções são atribuídas a uma perspectiva mais moderna de cuidados domésticos.

A máquina de costura *Elgin* também prometia oferecer facilidade e perfeição nos trabalhos de costura. No entanto, o texto publicitário deste produto não fez referência ao âmbito doméstico, e sim ao mundo artístico:

Eu sou minha própria modista e minha máquina é a *Elgin*. Porque de todas as máquinas que eu conheço, nenhuma nos permite costurar com mais facilidade, mais perfeição, mas a meu gosto! Diz Cinderela, uma das mais famosas e elegantes artistas de rádio e televisão do Brasil (*Querida*, novembro de 1955, nº 35, p. 11).

A propaganda usou a estratégia do depoimento de uma artista para valorizar o consumo do produto. Nela, Cinderela⁵³ revelava produzir suas roupas, ao mesmo tempo em que era caracterizada como uma das mais elegantes personalidades do Brasil. Com isso, nota-se que a mulher, ao fazer uso da máquina de costura *Elgin*, não consumia só o produto, mas passava também a compartilhar os valores desse universo, como a fama e a elegância, sendo convidada a ser “sua própria modista”.

De acordo com Olga Brites (2000), a propaganda dos anos 1950 trabalhava com imagens idealizadas de mulher, embora não questionasse o cotidiano do lar em suas atividades cansativas e desgastantes. Era a mulher que precisava estar

⁵³ Merece destaque que não foi identificado o nome verdadeiro da artista.

preparada para enfrentá-las. A publicidade apropriou-se de uma privacidade doméstica e feminina, para realçar a facilidade da solução: bastava consumir um determinado produto, para “compensar as energias” gastas ao longo do dia.

“Seu organismo deve estar em condições de compensar as energias consumidas no trabalho diário. *Ovomaltine* – o delicioso superalimento – é o único que contém, realmente, elevado teor de malte, lecitina de ovo e leite – elementos indispensáveis à nutrição e ao revigoramento físico e mental. Tome sempre *Ovomaltine*”.

Figura 21– Querida, maio de 1957, nº 51, p. 60


Em nossos dias, o título do anúncio - “*Prepare-se para o seu dia de trabalho*” – poderia ser relacionado a qualquer atividade profissional. A imagem, em primeiro plano, traz uma mulher bela, de aparência descansada. Já o pequeno quadro à esquerda apresenta uma mulher espanando a casa. Nesse momento, dialogo com Barthes, que indica que o emprego desse tipo de imagem remete a um tipo de estratégia “repressiva” do sentido da propaganda, exercendo uma função de “âncora” (BARTHES, 2010, p. 4), na medida em que procurava veicular a atividade doméstica como “o” trabalho a ser desempenhado pela mulher.

Já o desgaste físico e mental ocasionado pela execução de tal tarefa, poderia ser remediado com o consumo da “maior reserva de energia”, o *Ovomaltine*. Vê-se que a realização de atividades cotidianas era apresentada de modo articulado aos

cuidados com o próprio corpo, a fim de garantir a eficiência do trabalho doméstico. Tal situação nos aproxima de outro aspecto relevante nas propagandas divulgadas nas revistas, a relação da mulher com a saúde.

2.2.2. A mulher e a saúde

Além do cuidado da casa, os discursos veiculados nas revistas femininas atribuíam à mulher a responsabilidade pela fortificação da prole e pela manutenção da higiene e da saúde da família. A publicidade veiculada na imprensa feminina aproveitava valores referidos à atuação feminina compartilhados pela sociedade, como a importância do papel materno, e os devolvia, aconselhando procedimentos. A campanha publicitária a seguir, referente ao Xarope Peitoral de Scott, traz em seu bojo indícios dessa afirmação:



A PROFESSORA DÁ UMA AULA "EXTRA"

1. "Dava mesmo pena a tosse de Verinha - Vou telefonar para a sua mãezinha. Sei de um remédio ótimo para a sua tosse..."
2. D. Sara? Porque a senhora não dá Xarope Peitoral Scott à Verinha?
3. O conselho foi seguido. De volta da escola, Verinha já encontrou em casa o remédio: - Bebe, minha filha! É tão gostoso!
4. Que remédio prodigioso, professora! A tosse vai mesmo embora! - Eu sabia que a senhora tinha usado: nunca mais vi Verinha tossir...

XAROPE PEITORAL DE SCOTT

Figura 22- Querida, julho de 1958, nº 99, p. 41.

A propaganda fez uso das imagens em quadrinhos e de um texto repleto de diálogos para incentivar o consumo do produto. No primeiro quadro, vê-se a situação

de constrangimento experimentada por Verinha, que parece ser repreendida pela professora por tossir demais e atrapalhar o andamento da aula. A professora toma a iniciativa de telefonar para a mãe, que prontamente, segue o conselho e oferece o produto para a filha. A imagem final traz a criança saindo alegre e a mãe e a professora conversando sobre Verinha. O texto se encerra com o agradecimento feito pela mãe à professora, que reconhece o uso do produto. No anúncio em questão, a professora deu uma “aula extra” e apareceu como uma autoridade apta a tecer “conselhos” sobre a saúde da criança, marcando a intervenção de portadores de saberes especializados sobre o âmbito doméstico. Nesse sentido, o texto publicitário pode ser considerado como uma estratégia de educação das famílias.

Aproximamo-nos do trabalho de Maria Cristina Gouvêa e Cândida Paixão (2004), que destaca determinados aspectos da dimensão pedagógica da propaganda, expressos na cientificização dos textos publicitários e nos discursos que faziam referência a conhecimentos da psicologia infantil e da medicina. Segundo as autoras, essas duas características da propaganda contribuíram para a vulgarização do saber científico, através da proclamação de valores higienistas:

Se a ciência higienista, desde o século XIX, já buscava produzir uma sensibilidade para a necessidade de fundar o exercício da maternidade no domínio de técnicas de origem científica, produzidas pelo saber médico, agora o espectro de conhecimentos e campos de produção de saberes se amplia, bem como a produção de bens de consumo fundados nessa ciência, que tomam forma num aparato farmacológico capaz de concentrar a saúde física e psíquica da criança. (GOUVEA e PAIXÃO, 2004; p. 357)

Um novo tipo de linguagem, caracterizada muitas vezes por uma dimensão quase didática, permeava os anúncios, visando ajustar os objetivos comerciais aos princípios médico-higiênicos:

Os pezinhos de seu filho ainda não têm o osso do calcanhar. Esse osso só aparece depois de vários anos. E até lá seu pezinho reclama um calçado especial, diferente. É *Jumping Jacks*, criado por médicos americanos. *Jumping Jacks* é uma botinha bonita, mas muito resistente para proteger os pés da criança contra os vícios do andar. (*Querida*, julho de 1958, nº 99, p. 67).

A propaganda de *Jumping Jacks* utilizou o conhecimento de anatomia das crianças para valorizar o produto, servindo de veículo educador das mães. O nome em inglês e o fato de “ter sido criado por médicos americanos” sugere ser um

expediente voltado para exaltar o produto, dando-lhe status positivo e identificando-o a uma sociedade norte-americana, então considerada emblemática, em termos de progresso científico e industrial.

A apresentação de dados ditos científicos também era corrente nas propagandas de produtos dentais, como no caso descrito abaixo:

“Mãe, quando vou começar a usar Kolynos?” (...) Na fórmula científica e maravilhosa de *Kolynos*, há ingredientes que eliminam realmente os ácidos bucais. Numerosas provas científicas realizadas por famosas universidades norte-americanas e européias provaram que *Kolynos* destrói até 92% de bactérias que formam os ácidos causadores das cáries. (*Vida Doméstica*, agosto de 1951, nº 401, p. 82)

A primeira frase, que “reproduz” o comentário de uma criança, permite notar que a publicidade nos anos 1950 alimentou o discurso sobre o vínculo entre criança, mãe e família. De fato, a propaganda não estava alheia às discussões que ocorriam sobre a infância, em diferentes espaços do governo e da sociedade civil. Segundo Olga Brites, que pesquisou a propaganda nos anos 1930-1950, “*ela até contribuía no sentido de forjar imagens ideais de criança, assumindo em diversos momentos um tom mais leve de trabalhar temas*” (BRITES, 2000, p. 152).

No anúncio do *Talco Johnson*, é reforçado o discurso científico referente aos cuidados com a saúde da criança:

Anos de pesquisa, nos laboratórios *Johnson e Johnson*, produziram uma fórmula de neutralizar a alcalinidade do talco e a formação de amônia, resultante da decomposição da urina na pele do bebê. Sem agulhas, partículas amorfas ou poeira, que evitam e causam coceiras, o *Talco Johnson* para crianças é a melhor proteção contra assaduras e brotoejas (*Querida*, março de 1958, nº 92, p. 18).

O texto indica que a *Johnson & Johnson* possuía departamentos dedicados à pesquisa relativa à higiene infantil, ressaltando o modo com que a publicidade buscava no discurso científico as armas de credibilidade dos produtos anunciados. Essa realidade também é constatada no anúncio de outro produto da mesma empresa, o *Óleo Johnson*:

Não deixe essa tortura continuar... proteja-o contra irritação causada pela urina. Desde o primeiro dia, quando a pele do bebê é mais sensível e delicada, é tão importante protegê-lo contra a irritação causada pela urina. É tão cruel ver a pele delicada do bebê toda irritada e dolorida quando isso pode ser evitado. Ele chora, fica nervoso e não lhe dá sossego, com toda razão. E é tão fácil protegê-lo. Basta aplicar algumas gotas de *Óleo*

Johnson para crianças, sempre que trocar as fraldas. A fina camada protetora não obstrui os poros e impede o contato da urina com a pele. Puro, leve, suavizante, o Óleo *Johnson* para crianças contém lanolina. Médicos e maternidades recomendam seu uso para a limpeza geral do bebê nas duas ou três primeiras semanas (*Jornal das Moças*, maio de 1951, nº 1873, p. 18).

A propaganda chamou atenção para a irritação causada pela urina do bebê e apresentou argumentos que explicavam essa situação. Nesse sentido, consumir o produto correspondia a uma prática de cuidado, proteção e limpeza e, em seu final, o texto indicava que o Óleo *Johnson* era recomendado pelo campo médico, a fim de justificar o consumo do produto.

A publicidade de produtos médico-higiênicos geralmente se dirigia à leitora-mãe, reafirmando, no interior dos textos, seu papel de cuidar da saúde e do bem-estar da família, demonstrando sua dimensão claramente pedagógica. A justificativa empregada para o consumo de determinados produtos fundamentava-se no auxílio que os mesmos permitiriam ao desenvolvimento infantil, como se observou na campanha publicitária de um produto alimentício *Nestlé* chamado *Milo*:

Senhora, quer ver seus filhos saudáveis, alegres e bem dispostos a estudar e brincar? Dê *Milo* aos seus filhos pela manhã, no lanche e à noite antes de dormir. *Milo* é um alimento concentrado que contém o que o organismo necessita: leite integral, cereais maltados, açúcar, vitaminas B1, B2 e D, fósforo, magnésio, cálcio e ferro em forma organicamente assimilável. *Milo* refaz as energias, aumenta a vitalidade e é tão gostoso que seus filhos serão os primeiros a pedir: - Mamãe, quero *Milo*! (*Vida Doméstica*, janeiro de 1954, nº 430, p. 95)

O texto começa com uma clara referência à mulher, dirigindo-se a ela em uma perspectiva de aconselhamento, indicando que o consumo de *Milo* representa a preocupação materna em garantir a saúde, a alegria e a aprendizagem dos filhos. O anúncio apresenta argumentos científicos, trazendo o levantamento de substâncias consideradas essenciais para o funcionamento do organismo, e indica que alimento é capaz de refazer as energias e a vitalidade das crianças. Contudo, penso que o discurso não incide apenas sobre a dimensão do cuidado físico e biológico, já que o texto demonstra também a preocupação materna em agradar as crianças, atendendo suas vontades. Com isso, compreendo que essa situação parece indicar um contexto onde, de modo crescente, a criança aparece como o centro da família.

Percebe-se, em muitos textos, um investimento em sensibilizar as mulheres-mães para a compra de produtos, buscando convencê-las do orgulho e da

satisfação advinda do exercício do papel de educadora e força nutriz da infância, atrelados, é claro, ao consumo dos mesmos:

Tenho orgulho da robustez do meu bebê. Encantam-nos as crianças robustas, alegres e sadias. Sobretudo quando estas nos pertencem... Um médico amigo aconselhou-me a dar *Emulsão de Scott* ao meu garoto. Hoje tenho orgulho da sua robustez. Que todas as mães aproveitem a experiência! Que dêem a seus filhos *Emulsão de Scott*, rica em vitaminas, cálcio e fósforo! (*Vida Doméstica*, fevereiro de 1954, nº 431, p. 100)

Um aspecto de destaque na propaganda de *Emulsão de Scott* é o uso do depoimento, que configura uma estratégia publicitária de aproximação em relação à mulher, pelo uso de uma figura feminina, uma mãe, como personagem. Pretende-se sugerir a proximidade da mulher leitora com a narradora em questão, a fim de potencializar o consumo, em um movimento de certo modo distinto do uso de uma autoridade profissional como divulgador do discurso publicitário. Além disso, a propaganda traz indícios sobre a forma como a infância é representada no cenário publicitário. Nele, divulga-se um ideal socialmente compartilhado de criança normal e saudável, possuidora de características como robustez, força e alegria.

Concomitante a esse aspecto, a infância também é compreendida como uma etapa de preparação para a adolescência e para a vida adulta, sendo necessária a acumulação de nutrientes naquela fase:

Tão forte como um touro! Mães, seus filhos necessitam desde a infância ir acumulando resistência física e virilidade para serem homens e mulheres fortes durante a puberdade. Provado está pela ciência que o óleo de fígado de bacalhau é um coadjuvante de positivos resultados para que as crianças cresçam robustas, saudáveis, vigorosas e com preciosa dentadura. Naturalmente o que é necessário é que tomem o *Óleo de Fígado de Bacalhau Lanman e Kemp*, que é um óleo puro e rico em vitaminas A e D (*Jornal das Moças*, abril de 1951, nº 1868, p. 61).

Contudo, não é só nessa etapa da vida que a mãe deve dedicar atenção aos filhos. A adolescência também merece os cuidados maternos, conforme indica a campanha publicitária de *Modess*:



Figura 23– Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 59

“Filha minha jamais... adotará métodos antiquados... Confesso que sinto falta de algumas coisas dos bons tempos de outrora... mas, devo dizer que, em muitos pontos, a vida de hoje é bem melhor, mais confortável. Só para dar um exemplo, nos meus tempos de jovem, a questão da proteção higiênica em “certos dias do mês” era realmente um problema. Hoje, porém, o método moderno é o que pode haver de mais higiênico, mais confortável, mais seguro e mais conveniente. refiro-me a *Modess*, é claro! Fico satisfeita em saber que, com *Modess* - que é usado uma vez e jogado fora - minhas filhas eliminaram para sempre o desagradável problema da lavagem mensal”.

Já no título, ficou clara a associação entre o consumo do produto e a função educativa da mãe, neste caso, em relação à filha que entra na puberdade. A propaganda também enfatiza a satisfação da mãe no exercício desse papel. É interessante perceber que cabia à figura materna aproximar a jovem de hábitos higiênicos ditos “modernos”, representados pelo uso de absorventes descartáveis, rompendo com os “métodos antiquados”, ilustrados pelo uso das toalhas laváveis para a contenção do fluxo menstrual. O texto também atribui ao *Modess* a oferta de sensações, como o conforto e a segurança, além de valorizar a praticidade, frequentemente vinculada às representações de mulher mais próximas de uma perspectiva dita moderna.

De fato, o absorvente íntimo pode ser apontado como uma grande inovação do século XX relativa aos cuidados higiênicos femininos. Na propaganda do absorvente interno *Meds*, esse tipo de produto é caracterizado como um tipo de proteção sanitária revolucionária e imperceptível, pois foi “*desenhado por um*

ginecologista, que compreende perfeitamente os requisitos necessários” (*Vida Doméstica*, janeiro de 1954, nº 430, p. 108).

No caso das campanhas publicitárias de *Modess*, o atributo “moderno” do produto era repetidamente destacado no corpo do anúncio, sendo reforçado ainda o distanciamento de comportamentos higiênicos mais próximos de uma visão “antiquada”, termo empregado na campanha “*Filha minha jamais...*”. Usar *Modess* representava ser asseada, prezar pela própria segurança e conforto e, acima de tudo, ser “moderna”:

Que pena nossas avós não saberem certas coisas naquele tempo. Nós – as *mulheres modernas* – não precisamos sujeitar-nos mais a perder certos dias do mês por falta de uma proteção adequada. Com o conforto e a segurança dos absorventes *Modess* (descartáveis) tudo mudou (*Vida Doméstica*, janeiro de 1950, nº 384, p. 88).

Os “pompadours” das damas de Luiz XVI eram verdadeiros ninhos. Artísticos sim, mas anti-higiênicos como a maioria dos costumes da época – desde roupas, até os detalhes mais íntimos da higiene feminina. A mulher moderna põe o asseio e o conforto acima de tudo. Ela prefere os penteados simples e fáceis de hoje. Pelo mesmo motivo usa *Modess* nos dias críticos. *Modess* é macio, superabsorvente, pode ser usado com vestidos mais justos. Se você ainda não usou, experimente *Modess* este mês! (*Vida Doméstica*, maio de 1951, nº 398, p. 80)

É digna de nota, nas propagandas de *Modess*, a característica descartável desse produto, que era sempre enfatizada, mostrando-se associada a uma ideia de novidade, já que consumir *Modess* permitia, em cada uso, ter um produto novo nas mãos.

O desconforto experimentado durante o período menstrual foi alvo de inúmeros produtos destinados à sua resolução. Este era mostrado como um problema de saúde da mulher, que atrapalhava ou dificultava a prática das mais diversas atividades. Além da ênfase conferida aos absorventes, os ditos reguladores eram frequentemente promovidos como remédios que resolveriam este “mal feminino”, promovendo saúde e bem estar à mulher durante todo o mês. Com isso, a mulher ficaria livre para praticar, até mesmo, atividades esportivas:

Com um só uso —
um mês inteiro
de Saúde!



Livre-se imediatamente das dores,
mal-estar, nervosismo, desânimo e perturbações
que te dominam todos os meses!

Por que sacrificar sua mocidade e sua beleza? Por que sofrer todos os meses sem necessidade? Lembre-se — os males íntimos da mulher são evitados de maneira rápida e econômica, com o simples uso do tradicional *Regulador Xavier*. *Regulador Xavier* é uma fórmula científica preparada por eminentes especialistas. Não exige dieta. Basta tomar 1 colherzinha ao dia, antes e depois de repousar.

2 fórmulas diferentes para
2 males diferentes

Regulador Xavier tem 2 fórmulas para
evitar os males íntimos da mulher — a
menstruação dolorosa e a falta de
regulação. Alivia, restringe, regula,
normaliza, dá saúde.

Regulador Xavier tem 2 fórmulas para
evitar os males íntimos da mulher — a
menstruação dolorosa e a falta de
regulação. Alivia, restringe, regula,
normaliza, dá saúde.

GRATIS!
FAÇA A PROVA DOS 30 DIAS!

Experimente durante 30 dias o tradicional
Regulador Xavier e verá que os males íntimos
da mulher são evitados de maneira rápida e econômica,
com o simples uso do tradicional *Regulador Xavier*.
Não exige dieta. Basta tomar 1 colherzinha ao dia,
antes e depois de repousar.

REGULADOR XAVIER
a saúde de milhões de mulheres

4 x 1 — 600000
4 x 2 — 600000

Agência Xavier, S. Paulo, 1956



“Um mês inteiro de saúde!
Livre-se imediatamente das dores, mal-
estar, nervosismo, desânimo e
perturbações que a dominam todos os
meses!
Por que sacrificar sua mocidade e sua
beleza? Por que sofrer todos os meses
sem necessidade? Lembre-se - os
males íntimos da mulher são evitados
de maneira rápida e econômica, com o
simples uso do tradicional *Regulador
Xavier*”.

Figura 24- Jornal das Moças, maio de 1956, nº 2135, p. 18

Não se pode dizer que as propagandas se restringiam a um discurso direcionado apenas à mulher no exercício da função materna. Os produtos destinados à higiene e à manutenção da saúde buscavam atingir a mulher que também atuava em outros espaços, inclusive no trabalho fora do lar. A propaganda de *Emulsão de Scott* é ilustrada com o desenho de um rosto feminino em primeiro plano e de uma mulher sentada à mesa, operando uma máquina de escrever, situada em segundo plano. Nela, é apresentada a relação entre o consumo do produto e a melhora das condições físicas e mentais necessárias para o trabalho:

Agora o meu trabalho rende mais! Como me sentia cansada! O trabalho não rendia e me parecia trabalhar trinta horas por dia! Emagrecia, estava pálida e me olhavam com desconfiança como se estivesse com alguma doença séria. O organismo debilitado me sujeitava a resfriados constantes, a tosse contínuas. Um médico amigo me aconselhou *Emulsão de Scott*, um velho tônico sempre novo, pela sua eficácia. É a mais completa combinação das

vitaminas do óleo de fígado de bacalhau com cálcio e fósforo. E hoje sou outra, sadia, ativa, 100%. Foi uma verdadeira reconquista para mim (*Vida Doméstica*, janeiro de 1952, nº 406, p. 108).

A campanha publicitária de *Modess*, no ano de 1952, também fazia referência à mulher que atuava no âmbito público:

Eu trabalho no balcão de uma loja... O meu dia é longo, das 9h às 6h. Ficar em pé o dia inteiro não é tarefa simples. Especialmente “naqueles dias”. Mas, graças a *Modess* e ao cinto *Modess*, estou sempre tranqüila – *Modess* é tão macio e absorvente que nos deixa perfeitamente à vontade. E oferece proteção segura contra manchas embaraçosas. Além disso é muito mais higiênico: usado uma vez, joga-se fora! Você ainda não usou *Modess*? Experimente um mês (*Vida Doméstica*, junho de 1952, nº 411, p. 90)

Ser enfermeira não é brincado... às vezes trabalhamos períodos inteiros, sem descanso. Quando se trata de doentes, não se tem tempo para preocupações individuais. Por isso, confiamos em *Modess* naqueles dias. Nossa experiência profissional nos ensinou que *Modess* é a melhor proteção sanitária. Superabsorvente e macio, é infinitamente mais higiênico porque é usado uma vez e jogado fora (*Vida Doméstica*, outubro de 1952, nº 415, p. 87).

Novamente, notou-se nos anúncios o uso do recurso de depoimento de uma personagem consumidora, que pretende sugerir a posição de “igual” em relação à mulher leitora. O primeiro anúncio traz a fala de uma mulher que atuava como vendedora de loja e o segundo apresenta uma enfermeira, um exemplo de profissão comumente desempenhada por mulheres. Nas duas circunstâncias, o uso do absorvente estava associado à liberdade no desempenho das funções, ao conforto e maciez do produto, à segurança e confiabilidade da proteção contra manchas causadas pela menstruação e ao potencial higiênico oferecido pela característica descartável de *Modess*. Além desses aspectos, o segundo caso indica que o consumo do produto oferece, à mulher enfermeira, condições para que ela possa cuidar dos outros, tal como era exigido de sua função, com tranqüilidade.

Os cuidados higiênicos também eram valorizados em sua relação com a sociabilidade feminina, especialmente no que diz respeito à conquista do público masculino. Na propaganda de *Listerine*, o discurso científico foi empregado como forma de justificar o consumo do produto, que prometia acabar com uma situação que poderia influenciar nos relacionamentos interpessoais, o mau hálito:

Desista, "sua" tomosa...

Ele não vai telefonar!

Demora a hora de manhã, ele estava "vidrado" por você... pelo menos, durante certo tempo. Mas quando você lhe disse boa-noite, já o tinha perdido. A razão? Você não sabe... nem poderia saber, pois isto só acontece a quem tem halitose (mau hálito) - E você nunca sabe que a tem!



A causa mais comum do mau hálito é a fermentação das proteínas na sua boca, causada pelos germes. Listerine elimina os germes bucais pelo contato...aos milhões. Listerine é antisséptico. Esta é a razão porque elimina o mau hálito com a maior eficiência.

Gargareje **LISTERINE** regularmente

Durante a festa de ontem, ele estava 'vidrado' por você... pelos menos, durante certo tempo. Mas quando você lhe disse boa-noite, já o tinha perdido. A razão? Você não sabe... nem poderia saber, pois isto só acontece a quem tem halitose (mau hálito) - E você nunca sabe que a tem!

A causa mais comum do mau hálito é a fermentação das proteínas na sua boca, causada pelos germes. Listerine elimina os germes bucais pelo contato...aos milhões. Listerine é antisséptico. Esta é a razão porque elimina o mau hálito com a maior eficiência.

Figura 25- Querida, janeiro de 1957, nº 63, p. 61

A propaganda trata de uma situação experimentada pela mulher da imagem que, na noite anterior, conheceu um homem por quem se interessou. Ela se mostrava preocupada, esperando uma ligação do pretendente. Contudo, o título deixava claro que ela não receberia o retorno masculino, pois teria afastado o rapaz, ao apresentar mau hálito, durante a conversa. Em seguida, foi empregado o termo científico halitose para fazer referência ao problema bucal, explicado como o processo de a fermentação das proteínas na boca, causada pelos germes. *Listerine* é, então, indicado como recurso para eliminá-los e proporcionar à mulher outra possibilidade de conquista no futuro. Como veremos a seguir, concomitante aos cuidados com a saúde bucal, outro elemento mostrava-se indispensável para cativar o público masculino: a beleza da mulher.

2.2.3. Ser mulher é ser bela?

Durante a análise quantitativa dos produtos anunciados em *Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica* constatei que a categoria *beleza* foi a que apresentou maior número de anúncios. Tal realidade não é isenta de significado, na medida em que a relação entre a mulher e a beleza se mostrava cada vez mais valorizada, desde o início do século XX. Nessa reflexão, dialogo com o trabalho de Denise Bernuzzi de Sant'Anna, intitulado "*Être belle au Brésil*" (1995). Nele, a autora apresenta, de modo resumido, os resultados obtidos em sua pesquisa de doutorado sobre a beleza no Brasil do século XX, intitulada "*La recherche de la beauté*"⁵⁴.

Segundo Denise Bernuzzi, durante a primeira metade do século XX, a beleza feminina era alvo privilegiado do discurso médico e higienista. Este reforçava a sua relação com a saúde da mulher e, em consequência, da família. O uso de produtos medicinais e de cremes era considerado pelos médicos como promotor do bem-estar físico da mulher, e não como ferramenta de sedução. Nesses tempos, os anúncios tratavam os produtos de beleza como remédios, aproximando-os do valor social do discurso médico. Os produtos disponíveis até então possuíam características desagradáveis como gosto amargo e cheiro forte, situação que para Denise tornava as mulheres verdadeiras "heroínas" (1995, p. 97).

Os manuais em voga no período destacavam dois tipos de beleza. Um modelo, caracterizado pelo uso excessivo de produtos embelezadores, era observado na conduta de artistas e prostitutas. O segundo se referia à imagem de mulher de família, daquela que prezava pela discrição das roupas e maquiagem, tendo como exemplo a Virgem Maria. Assim, era aconselhável que a mulher "direita" se comportasse de acordo com o segundo modelo. Nesse contexto, a beleza era compreendida como dom divino e qualquer medida "mundana" para transformar a forma física era vista como imoral e pecaminosa. De acordo com Denise Bernuzzi, a beleza no período 1900-1950 não era compreendida como um direito ou uma escolha, sendo os discursos publicitários carregados de um tom imperativo e pouco sedutor do consumo.

⁵⁴ Denise cursou o doutorado na Universidade de Paris VII e defendeu sua tese no ano de 1994. Esta foi orientada por Michelle Perrot, pesquisadora que possui trabalhos de destaque no campo de estudos de gênero.

A situação se altera a partir da década de 1950, com o crescimento da indústria de cosméticos e a grande diversidade de produtos e de métodos de beleza. Já no período da Segunda Guerra Mundial, a indústria brasileira de cosméticos inicia uma trajetória de ascensão, motivada pela necessidade de encontrar no Brasil os recursos naturais para a produção dos produtos. As empresas investiram em pesquisas e, com isso, novos óleos vegetais foram encontrados e elementos tropicais passaram a integrar as fórmulas. Nesse cenário de transformações, os produtos tornaram-se mais fáceis de manusear e usar, além de apresentar menos efeitos adversos.

Conforme indicado anteriormente, o discurso publicitário dos anos 1950 valorizava os atributos relativos à praticidade e eficiência dos produtos, assim como à rapidez de seus efeitos. Afinal, tudo isso era uma grande “novidade”, como demonstra a propaganda do baton *Hi Fi*, produzido pela indústria *Max Factor*⁵⁵:

Novo! Agora a cor não sai! Enquanto você não tirar!
 Novo! Fixa sem espera...
 Novo! Nunca, nunca mesmo, resseca seus lábios!
 Novo! Cores de alta fidelidade em nove tons preciosos!
 Tudo começou com a TV em cores! Sob as intensas luzes dos refletores, todos os batons secavam ou sumiam. Diante desse problema os grandes estúdios de TV dos EUA apelaram a *Max Factor*... e depois de intensas pesquisas, ele apresentou seu baton *Hi Fi*, que fixa instantaneamente e resiste à luz mais intensa e ao beijar mais cálido (*Vida Doméstica*, dezembro de 1957, nº 477, p. 2).

O texto dessa propaganda, mais uma vez, ressalta a articulação entre o produto e a idéia de novidade, tendo sido empregado, por quatro vezes, o termo *novo* para destacar os atributos do produto relativos à durabilidade, à rapidez da fixação, ao tratamento contra o ressecamento dos lábios e a inovação na paleta de cores oferecida. É interessante ainda o comentário feito sobre a justificativa para a criação do produto: os problemas enfrentados no “novo” contexto artístico que

⁵⁵ A marca *Max Factor*, existente ainda hoje, foi criada em 1909 pelo maquiador polonês Maximilian Faktorowicz, que adotou o nome Max Factor ao imigrar para os Estados Unidos. Max criava maquiagens para personagens de filmes e efeitos específicos para as cenas que, nesse período, ainda eram feitas em preto e branco. Ele desenvolveu inúmeras técnicas de maquiagem para acompanhar as modificações experimentadas pelo cinema. Os produtos produzidos passaram a ser comercializados em âmbito geral e tornaram-se sucesso de vendas. O filho do criador da empresa assumiu a marca em 1938, após sua morte. Em 1954, ela criou a maquiagem televisiva apresentada na propaganda e que virou padrão até os dias de hoje. Fontes: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/max-factor-make-up-of-make-up-artists.html>> e <http://en.wikipedia.org/wiki/Max_Factor>. Acesso em jan de 2011.

emerge nos anos 1950, na sociedade norte-americana, a televisão em cores, que chega ao Brasil apenas na década de 1970.

O cenário publicitário dos anos 1950 foi marcado, ainda, por outra transformação, representada pela presença cada vez mais forte de personalidades artísticas como porta-vozes dos discursos e modelos de beleza, diferenciando-se do momento anterior, onde o saber médico tinha destaque quase exclusivo.

As estrelas de cinema hollywoodiano eram veiculadas como possuidoras de uma beleza modelar, que poderia ser cultivada por outras mulheres.



“Para as estrelas do cinema a beleza é tudo. Por isso usam o novo Sabonete Lever. Faça o mesmo e descubra em Lever: adorável perfume para mais romance, pureza imaculada para uma cútis mais aveludada, espuma rápida para mais economia... E seja você também mais adorável esta noite! Usado por 9 entre 10 estrelas”.

Figura 26– Vida Doméstica, maio de 1951, nº 398, p. 95

O anúncio de *Lever* exemplifica como a técnica do depoimento era frequentemente empregada para valorizar e legitimar o consumo do produto anunciado, como foi observado também no caso das mulheres comuns. Seu uso, ainda que por uma noite, poderia tornar a consumidora tão adorável quanto

Elizabeth Taylor. Nota-se a intenção de aproximar, ainda que ilusoriamente, a “mulher comum” do universo das “estrelas de Hollywood”.

Enquanto a propaganda do sabonete *Lever* trazia uma artista internacional, *Eucalol* utilizava artistas do rádio, do teatro e do cinema nacionais como garotas propaganda. Afinal, o Brasil já possuía suas próprias personalidades do meio artístico!



Figura 27- Jornal das Moças, fevereiro de 1954, nº 2017, p. 5

A campanha publicitária do sabonete *Eucalol* traz a fotografia da atriz Ilka Soares em primeiro plano e a apresenta como “magistral intérprete do filme ‘*Modelo 19*’”. Penso que tal legenda pretende valorizar seu depoimento sobre o uso de *Eucalol*, veiculado ao lado esquerdo da imagem: “*Como atriz, tenho que analisar e comparar os diferentes papéis que me são confiados, para dar-lhes a interpretação mais própria. Habituei-me, assim, a comparar os produtos que uso e foi pela comparação que escolhi o sabonete mais próprio para embelezar minha pele: Eucalol!*”

É interessante observar a forma como o enredo do texto associou a atividade profissional e artística de Ilka à opção pelo uso do sabonete anunciado, já que a escolha pelo produto se articulou às ações de análise e comparação exigidas por seu trabalho. O texto abaixo da fotografia reforça a ideia de comparação de *Eucalol*

com outros produtos e enfatiza os atributos de superioridade do mesmo: sua fragrância envolvente e duradoura, a presença de substâncias "balsâmicas" de eucalipto em sua fórmula que atuam na suavização da pele, além da durabilidade no uso e na proteção da pele. Também é possível notar, com isso, a valorização da racionalidade como um importante atributo para a mulher, associada a uma dita "liberdade de escolha". Nesse contexto, as revistas parecem assumir uma clara dimensão educativa, pautada na modelação dos indivíduos para "bem" escolher.

Vêm-se ainda os depoimentos de Bibi Ferreira, Tônia Carreio e Emilinha Borba, colocados em quadros menores nesta propaganda. Contudo, essas e outras artistas foram personalidades centrais de anúncios publicados em outras edições e possuidores do mesmo formato, como ilustra o trecho com o depoimento de Aimée, atriz de teatro:

Aimée afirma – Foi pela comparação que escolhi o teatro de comédia como o gênero de arte mais de acordo com o meu temperamento. Também selecionando e comparando, escolhi o Sabonete *Eucalol*, o mais suavizante, o mais durável, e o mais perfumado. *Eucalol* é um sabonete incomparável (*Jornal das Moças*, abril de 1951, nº 1868, p. 5).

A escolha de artistas de renome, naquele momento, não é desinteressada. Percebe-se que a beleza estética ganhava destaque e tornava possível que essas mulheres alcançassem o reconhecimento popular. A propaganda remete ainda às noções de status, fama e distinção daqueles que faziam parte do universo artístico, e que começavam a integrar o imaginário social.

Se, em tempos passados, os cuidados com a beleza eram vistos como imorais e reprováveis às mulheres "de bem", que contavam apenas com a possibilidade de nascerem belas, eis que o corpo feminino passou a ser visto, no contexto analisado, como algo que poderia sofrer intervenção pessoal. Notou-se um deslocamento crescente da compreensão da beleza como dom, para a construção de uma beleza através do esforço individual e do uso dos cosméticos. A indústria especializada passou empregar palavras como cuidar, tratar, reparar, corrigir, otimizar, todas ligadas ao sucesso dos tratamentos desenvolvidos. Nesse cenário, emergiram novas representações sociais femininas, que traziam ideias como naturalidade, juventude, sedução e prazer.

Por outro lado, observou-se, em inúmeros anúncios, o apelo à beleza natural, em detrimento da aparência artificializada. O uso de técnicas de embelezamento

deveria ser pautado na discrição, na suavidade da aparência, ainda que servisse para corrigir as imperfeições estéticas.

O depoimento de milhares e milhares de jovens e senhoras em vários inquéritos revelou que a mulher brasileira – famosa pela sua beleza – considera o *Leite de Colônia* o seu embelezador básico. Não artificialize a sua beleza! Corrija suas imperfeições com *Leite de Colônia*. Seu rosto ganhará aquela fascinante beleza que os homens adoram! (*Jornal das Moças*, janeiro de 1950, nº 1807, p. 10)

Vê-se que Leite de Colônia oferece naturalidade, um atributo que, segundo a propaganda, torna a beleza “fascinante” e, assim, adorada pelos homens. O texto da propaganda traz a ideia de que a beleza artificial deve ser evitada, demonstrando valorizar a construção de uma beleza vista como natural, relacionada à perspectiva tradicional anteriormente apresentada.

O poder de sedução proporcionado pela beleza configura outro aspecto central na publicidade dos produtos cosméticos dos anos 1950. Dizia-se que a mulher deveria possuir encantos que atraíssem os homens. No entanto, ela já não precisava “nascer” com eles, na medida em que poderia conquistá-los, caso não os tivesse, ou ampliá-los, com o auxílio dos embelezadores, ainda que com uma preocupação em manter a “naturalidade”:



Figura 28– Querida, julho de 1957, nº 75, p. 35

A propaganda da linha de produtos *Cashmere Bouquet* lembra-nos um quadro, pela riqueza de detalhes de sua imagem. Traz uma mulher que insinuava se deixar beijar pelo homem, submetido à sua beleza. A cor forte de seus lábios representa uma novidade para a época, até então precedida pela valorização dos tons opacos e nudes, que visavam camuflar qualquer indício do uso de maquiagem (SANT'ANNA, 1995). A perfeição dos traços e a beleza das cores parecem aproximar a leitora da atmosfera de sedução que o desenho pretendia destacar. Reforçando as mensagens transmitidas pelos elementos imagéticos, a pequena caixa de texto acima do frasco de colônia trazia os dizeres “*Amor! Sonho! Poesia! Romance! Tudo isto lhe inspira o sublime perfume de Cashmere Bouquet*”. Assim, eram enfatizadas as sensações e atributos prometidos pelo produto.

Nesse contexto, a vaidade era apresentada como uma importante arma de sedução e era compreendida como uma escolha, pelo cuidado intencional em busca da beleza, como demonstra o texto “*Antisardina reflete tua beleza*”:

Nesta contemplação vaidosa, a beleza esplende da virilidade do pinheiro (mostrado na imagem), erguendo a taça esmeraldina do triunfo, ante a visão azul do sonho... a prometer dádivas e esperanças sonha ... contempla, no espelho de tua vaidade de mulher o encanto de tua formosura... Lembra-te que *Antisardina* reflete a tua beleza provocante... *Antisardina* é o creme que escolheste para melhor seduzires... *Andisardina* é o creme do teu gosto... *Antisardina* é o creme sedução que satisfaz tua vaidade de mulher provocante e sedutora. (*Vida Doméstica*, junho de 1952, nº 411, p. 4)

Com o uso de uma linguagem poética, a propaganda construiu uma atmosfera lúdica e associou *Antisardina*, produto indicado para o tratamento de sardas, às ideias de *vaidade* e *sedução*. O texto apresenta uma representação de mulher provocante e sedutora, que busca satisfazer sua vaidade, fazendo uso do produto anunciado.

Além dos cosméticos faciais, as *lingeries* podem ser consideradas como ferramentas de sedução, ainda que tal afirmação mereça ponderação, já que nos anos 1950 esse aspecto ainda não era sugerido tão claramente. Constatou-se em algumas propagandas, desenhos de mulheres portando essas “roupas de baixo”, como ilustra o anúncio da *Lingerie Valisère*:



Figura 29– Vida Doméstica, setembro de 1951, nº 402, p. 71

A propaganda apresenta uma mulher vestida de combinação - peça típica da época, criada para ser usada por baixo do vestido - e demonstrando um ar sedutor, e ainda a imagem de um homem, em segundo plano. A peça promete oferecer conforto e suavidade, atributo que é comparado a uma carícia. O título empregado na propaganda (*“Ah, se ele pudesse me ver com a minha lingerie Valisère”*) pode revelar, em alguma medida, que a mulher dificilmente era admirada pelo homem com esse tipo de traje, o que somente deveria ocorrer no caso do marido. Por outro lado, o texto e a imagem enfatizando um viés de sensualidade, parecem sugerir um desejo feminino de ser admirada e de ser alvo do desejo masculino. Nesse sentido, o título da propaganda parece indicar o emprego da mensagem linguística, que, segundo Barthes (2010), apresenta-se nas legendas e títulos publicitários com a finalidade de fixar o sentido desejado à imagem.

É digno de nota o emprego da imagem como recurso publicitário principal e a redução do elemento textual. Conforme foi discutido no início do capítulo, essa característica representava uma novidade, em um contexto histórico caracterizado pelo papel fundamental assumido pelo texto. A publicidade impressa, com a ascensão da mídia televisiva, iniciou sua trajetória no sentido de conquistar o

consumidor, com a valorização de sensações de conforto, prazer e sedução através da imagem e em detrimento do texto. A sedução feminina ganhou destaque na propaganda de Leite de Rosas, intitulada “*Rosas da sedução e do desejo*”:

A mulher – eterno anelo⁵⁶ do homem – não poderá, todavia, fasciná-lo se perder o encanto feminino, que deve fazer parte de sua graça pessoal. (...) Leite de Rosas, único produto capaz de realizar o milagre da eterna juventude, é o supremo auxiliar da elegância feminina indispensável a toda mulher ideal (*Vida Doméstica*, maio de 1951, nº 398, p. 6)

Nela, a beleza também é tratada como “encanto feminino” indispensável quando se pretende exercer fascínio sobre o homem. De acordo com o texto, “toda mulher ideal” deve possuir encantos, elegância e fazer uso de produtos, como o *Leite de Rosas*, capazes de garantir a “eterna juventude”.

A representação de beleza e juventude parecia assumir cada vez mais importância na construção identitária feminina nos anos 1950, ao passo que ocupava inúmeras propagandas nas revistas pesquisadas. As empresas cosméticas começaram a produzir artigos que prometiam manter a beleza e tornar imperceptível a verdadeira idade. A campanha publicitária de *Crema Puff* ilustra essa situação:

Que achado! A única maquiagem que dá aparência fresca e juvenil num instante! Não esfarela, não endurece. Não torna amarelado seu rosto! *Crema Puff*, de *Max Factor*, combinação exclusiva de pó facial e de base cremosa foi criado especialmente para dar à *cútis* um frescor duradouro, um ar de juventude imperceptível. Para maquiagem completa ou um retoque instantâneo, use *Crema Puff* hoje mesmo! (*Vida Doméstica*, abril de 1957, nº 469, p. 2)

É digno de nota o texto da propaganda de *Antisardina* (*Vida Doméstica*, abril de 1951, nº 397, p. 4), que tematiza a relação mulher e juventude e traz indícios de uma nova concepção de beleza, que parece estimular mudanças quanto à percepção social sobre as idades da vida. Em um primeiro momento, o texto é marcado por um estilo semelhante à linguagem literária: “*Um sorriso de primavera no outubro da vida! Quando os prelúdios do outono desnudarem a roupagem farfalhante de tua sedução... prefira Antisardina. Antisardina rejuvenesce a epiderme, fazendo de novo sorrir... a primavera de tua *cútis**” (...). Já a segunda parte do texto remete ao estilo empregado nas propagandas de produtos médico-higiênicos, caracterizados pela explicação científica do funcionamento do mesmo: “*Antisardina é um creme de beleza para todas as idades. Antisardina renova as*

⁵⁶ O termo *anelo* pode ser compreendido como sinônimo de desejo, aspiração.

células gastas da epiderme, protege as células novas... é um creme de beleza cientificamente preparado sob controle”.

A juventude da pele também foi tema recorrente das campanhas de *Leite de Colônia*, como se observa na propaganda abaixo:



Figura 30- Querida, setembro de 1958, nº 104, p. 65

Em seu título, a propaganda chamou atenção para a forma como a pele pode revelar, ou até mesmo denunciar, a idade de uma mulher. No entanto, o uso de *Leite de Colônia* “*pode prolongar a juventude de seu rosto*”. Os elementos visuais reforçam a relevância dos cuidados com a beleza. Em primeiro plano, enfatizou-se a mulher se olhando no espelho. À esquerda, vê-se uma mulher em pé, parada, ao lado de um homem no carro. É provável que tal ilustração pretendesse associar a beleza juvenil da mulher à capacidade de chamar atenção do público masculino.

Na publicidade, a prática de cuidar de si era muitas vezes associada à satisfação pessoal e ao prazer. Segundo Denise Sant’Anna, o “*prazer torna-se uma fórmula publicitária tão bem sucedida quanto a sensualidade e a descontração de alcançar a beleza feminina*” (1995, p. 103). Nesse sentido, ao mesmo tempo em que o prazer se torna uma fórmula publicitária, a publicidade contribuiu para a

construção do prazer de cuidar de si, a partir do momento em que passou a valorizar os ganhos advindos da boa aparência, articulando-os ao prazer do consumo. De fato, a relação com o cuidado do corpo e o prazer em praticar o embelezamento parecem proporcionar certa liberdade corporal à mulher. No entanto, novas responsabilidades são atribuídas a ela.

Aproximo-me da tese de doutoramento desenvolvida por Núcia Oliveira (2005), intitulada “*Corpo, beleza e gênero: rupturas e continuidades na instituição de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa (1950-1980)*”. O trabalho teve como foco de análise as representações relativas ao corpo, à beleza e ao gênero divulgadas na imprensa. A autora utilizou as revistas *O Cruzeiro* e *Claudia* para construir sua investigação, que percorreu inúmeros anúncios de produtos de beleza. Para Núcia de Oliveira, 1950 foi uma década que deu início à popularização e diversificação dos discursos que incentivam homens e mulheres a cuidarem de sua aparência. A autora constata que os anos 1950 e começo dos anos 1960 são marcados por um novo discurso sobre a beleza e os cuidados com o corpo, propagado através da imprensa. Ele era permeado “*pela ideia de que modificar o corpo era não só possível, mas também necessário*” (OLIVEIRA, 2005, p. 11).

Devem-se considerar os apelos publicitários em torno na beleza feminina, que apresentavam este aspecto como indispensável para a felicidade da mulher e sua realização plena, como demonstra a propaganda do *Creme de Alface Brilhante*: “*A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia só é feia quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam a cada dia!*” (*Jornal das moças*, julho de 1950, nº 1829, p. 45) A publicidade atribuía importância aos cuidados de beleza, não só para a conquista, ou para ocasiões especiais. Eles eram indispensáveis todos os dias, a fim de acabar com os defeitos estéticos, ao invés de somente camuflá-los. A dimensão massificadora do discurso sobre a beleza ainda pode ser constatada por meio de uma versão, ainda que ilusória, de igualdade de oportunidades: todas as mulheres podem conquistar a beleza, “se nisso se empenharem suficientemente”.

Algumas já nascem belas... *Todas* podem alcançar a beleza seguindo o tratamento básico de *Elizabeth Arden*. O culto à beleza é um segredo das mulheres que se tornaram lendárias – porque parecem nunca envelhecer. Esse culto poderá ser também o segredo de sua beleza (*Vida Doméstica*, abril de 1951, nº 397, p. 7).

A propaganda acima reforça o caráter universal e democrático da indústria cosmética, ao indicar que “todas podem alcançar a beleza”. Contudo, essa conquista é atribuída à correta realização do tratamento de *Elizabeth Arden*. Concomitante a esse aspecto, o culto a beleza é apresentado como um segredo das personalidades reconhecidamente belas. No entanto, essa suposta democratização produz uma uniformização da aparência feminina, sempre relacionada à mulher jovem, branca e magra. Às mulheres negras, o sucesso pessoal depende do esforço de alisar os cabelos e aclarar a pele. Deve-se considerar também a diferenciação entre as diversas classes e idades, dado que as empresas visavam cuidadosamente atender às diversas fatias do mercado. Além disso, a falta de beleza não se mostra mais associada diretamente à doença ou a falta de dom, e sim à falta de atenção para consigo.

Em suma, as propagandas divulgadas nos periódicos femininos pesquisados apontam para a construção de identidades femininas multifacetadas e pode-se concluir que elas exerciam uma dupla função social de divulgar hábitos, comportamentos e representações sociais e de promover o consumo. Nessa perspectiva, não se deve acreditar que as mulheres leitoras das revistas pesquisadas abraçavam totalmente a cultura consumista, pois o consumo parecia ser mais associado à eficiência do trabalho doméstico, e tal fato sugere, por sua vez, a eficácia da mensagem publicitária. Deve-se levar em conta que, em meados do século XX, a cultura do consumo era uma importante dimensão da vida social, no caso daquelas mulheres que tinham acesso aos veículos de divulgação dessa cultura, como revistas, rádio e cinema e ainda às condições econômicas para o usufruto dos produtos anunciados.

Em alguns momentos, percebeu-se a divulgação de valores ditos “modernos”, como indicaram as propagandas de produtos que faziam referência ao trabalho feminino fora do lar, à necessidade de alimentos de fácil preparação, à ênfase cada vez mais acentuada em relação aos cuidados médicos e higiênicos e à valorização do consumo de produtos industrializados. Por outro lado, observou-se a existência de um discurso de caráter prescritivo, no que tange à divulgação de valores morais, correspondente ao “como ser”, presente nos textos atrelados às propagandas. Notou-se uma supervalorização do papel social feminino ligado ao âmbito doméstico e ao cuidado da família, ao mesmo tempo em que eram estimados atributos como juventude, vaidade e beleza, todos associados à feminilidade da mulher.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Impossível apontar todas as heroínas da História, pois, dia a dia, elas surgem nos meios mais diversos, nas mais antagônicas regiões [...]. As mulheres serão louvadas, tanto no lar, como no laboratório, na tribuna e nas academias, desde que contribuam, em pequena ou grande parcela, para o bem da família, do povo, da pátria, da humanidade inteira.

José de Oliveira. Vida Doméstica, julho de 1950, nº 388, p. 43.

Concluir, finalizar, encerrar. Tais ações não são, de modo algum, fáceis e simples de se realizar. Trata-se de um exercício muito difícil, o de colocar um “ponto final” em uma produção discursiva, ainda mais no caso deste trabalho investigativo, permeado por um veículo de comunicação há tanto tempo presente em minha vida: as revistas femininas.

Grande foi o desafio de manter o distanciamento necessário para realizar as análises dos textos, imagens e discursos apreendidos a partir da leitura de *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Na tarefa de pesquisa, acredito ter assumido o lugar de mulher-leitora e mulher-pesquisadora, pois foi com prazer que passei horas e horas nos bancos da Biblioteca Nacional lendo, olhando atentamente aquelas páginas microfilmadas e amareladas, conhecendo um pouco de uma história um pouco distante de uma “jovem” do final dos anos 2000.

Ao longo da investigação realizada, incluindo este momento de escrita, foi possível perceber que as revistas femininas configuravam não somente objetos de consumo das mulheres dos anos 1950, e sim espaços de divulgação de múltiplos discursos e comportamentos sociais, articulando-se com os acontecimentos políticos, econômicos e sociais experimentados pelos sujeitos sociais daquele tempo. Viu-se, nas publicações pesquisadas, que a imprensa feminina estava inserida no processo de industrialização brasileiro, atuando como elemento divulgador da cultura de massas, realizando também outro papel, o de veiculador das críticas sobre as mudanças sociais em voga nos anos 1950.

A apresentação e análise das três revistas pesquisadas, empreendidas no primeiro capítulo, possibilitaram compreender a relação estabelecida entre a imprensa feminina com o contexto social mais amplo, percebendo-a como um produto cultural e como um espaço de produção de valores, de hábitos e de cultura. De fato, *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica* tinham em comum a presença de discursos que reforçavam a representação de mulher do lar, trazendo em seus

artigos elementos que permitiam pensar sobre o papel social desempenhado pela mulher no cuidado da casa e da família, incluindo a educação dos filhos e de si. Além disso, as três publicações pareciam se aproximar do cenário vivido pela indústria do impresso, permeado pelo uso de recursos tecnológicos como a fotografia, a impressão *off-set* e policromática, associado ao aumento crescente no números de exemplares produzidos.

Ainda que pudessem ser notados elementos comuns, foi possível notar nuances que as diferenciavam. *Jornal das Moças*, por exemplo, apresentava como característica de destaque a influência da moda e a divulgação de um discurso prescritivo em torno do papel social da mulher no âmbito doméstico. *Vida Doméstica*, por sua vez, também trazia em seu corpo essa dimensão privada, sem deixar de enfatizar em suas páginas a participação feminina no mundo social, principalmente no que diz respeito às festividades e eventos sociais. Outro aspecto de destaque era o viés religioso de certos artigos, especialmente aqueles divulgados na seção de Editorial, que articulavam o cenário de transformações sociais à importância do cumprimento da moral cristã e pareciam mostrar a filiação da equipe editorial desta revista com a religião citada. Também mereceu atenção o grande espaço ocupado pela publicidade, um diferencial em relação às duas outras publicações. *Querida* mostrou-se um pouco distinta, pois tinha em seu interior uma quantidade considerável de contos e romances tidos como “picantes” para a época, apresentava muitos artigos relativos ao trabalho feminino realizado no espaço público e trazia uma série de textos com a questão da juventude, idade da vida que emergiu como tema de discussão neste período.

As representações femininas configuraram o foco de análise no segundo capítulo e no terceiro capítulo, tanto no caso das colunas e artigos publicados, quanto nas propagandas de produtos diversos. A partir da análise *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*, a primeira imagem apresentada, a de “mulher do lar”, contemplava a dimensão do cuidado da casa e da família, observada nos discursos que valorizavam a manutenção dos laços matrimoniais, que traziam dicas e orientações para a educação dos filhos e que enfatizavam os cuidados médicos e higiênicos. A “mulher bela” também merecia relevo nas páginas pesquisadas. A beleza feminina era caracterizada por uma aparência natural, jovial, sedutora e ao mesmo tempo, discreta, e era colocada como um atributo indispensável para a vida da mulher moderna, sendo prescrita e valorizada em artigos que continham dicas de

embelezamento e de moda. Já os artigos sobre o trabalho feminino fora do âmbito doméstico e sobre sua atuação no campo da política continham elementos que permitiram perceber um movimento de negociação entre os valores mais estabilizados socialmente e aqueles próximos de uma perspectiva moderna, revelando que própria ideia de emancipação feminina já não podia ser negada e que, de modo crescente, ia tomando as páginas dos periódicos analisados.

As propagandas veiculadas nos três periódicos ganharam espaço no terceiro capítulo deste trabalho. A partir do levantamento quantitativo realizado, constatou-se que as categorias de produtos destinados aos cuidados médico-higiênicos, à realização de atividades domésticas e à beleza assumiam destaque nas páginas de *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Esses três grupos de propagandas mobilizaram o interesse em investigar as representações sociais relativas à mulher e a saúde, a mulher e o lar e à mulher e a beleza. Além dos textos das propagandas, mereceu atenção a análise das imagens publicitárias e a forma com que elas serviam de divulgadoras de uma determinada percepção da mulher, do homem e até mesmo da criança.

Em grande medida, observou-se a presença de um discurso de caráter prescritivo, especialmente nas propagandas que valorizavam o papel social feminino ligado ao âmbito doméstico e ao cuidado da família e naquelas em que a aparência feminina bela e juvenil era estimada como elemento demonstrativo da feminilidade da mulher. Também se percebeu a divulgação de valores mais condizentes com as mudanças sociais enfrentadas, como nas propagandas de produtos que enfatizavam os cuidados médicos e higiênicos e que faziam referência ao trabalho feminino fora do lar e atribuíam valor ao consumo de produtos industrializados, devido à necessidade de alimentos de fácil preparação. Nesse sentido, constatou-se a aproximação entre os discursos publicitários e as representações femininas veiculadas nos artigos das revistas, fato que revela que a propaganda exercia um duplo papel de promover o consumo e de divulgar hábitos e comportamentos sociais.

Notou-se, nas revistas femininas analisadas, a presença de discursos que ora dialogavam com valores socialmente consolidados, ora mostravam sintonia com as transformações aceleradas experimentadas pelas mulheres daquele contexto, o que permite compreender a pluralidade de representações de gênero feminino ali divulgadas. Ainda que determinados comportamentos fossem prescritos como mais

“aceitáveis” ou corretos, foi possível constatar, como em enunciados que traziam as mulheres em condições mais atuantes no âmbito social e público, a impossibilidade de se pensar em um modelo único de gênero feminino.

Penso que não é possível encerrar plenamente as questões aqui colocadas nos limites temporais do curso de Mestrado e, por isso, podem-se vislumbrar algumas propostas e sugestões para pesquisas posteriores. Um caminho interessante a ser trilhado, tanto por mim, quanto por outros pesquisadores, remete a uma investigação das revistas femininas como divulgadoras de representações sociais de homem, de infância e de juventude, perspectiva que não foi profundamente abordada neste trabalho. Uma segunda possibilidade investigativa refere-se ao estudo sistemático dos contos e romances presentes nas publicações, considerando seus elementos discursivos e imagéticos, já que muitos deles eram ilustrados. Conforme indicado na apresentação das revistas, esses gêneros literários assumiam um lugar privilegiado (especialmente no caso de *Querida*) e também serviam de veículos de propagação de discursos e prescrições de conduta social. Outro desdobramento possível deste trabalho diz respeito à análise mais aprofundada de cada uma das publicações, abrangendo a totalidade de sua vida editorial, incluindo o levantamento de sua respectiva circulação na cidade do Rio de Janeiro. Também a análise focada nos rebatimentos e apropriações dos discursos veiculados nas revistas, pelo público leitor feminino mostra-se um caminho investigativo de extrema riqueza, ainda que de difícil execução, demandando, por isso, um tempo maior de dedicação.

De todo modo, levando-se em conta a incompletude desta investigação, considero importante assinalar que procurei contribuir para o campo de estudos históricos, em particular para os da história da educação e da história das mulheres, ao propor a reflexão e problematização de certa imagem cristalizada das “mulheres dos anos 1950”, como sujeitos passivos e modelados por prescrições rígidas e unívocas em torno do seu lugar social e de sua função educativa na família. De fato, compreende-se que não existiu uma *mulher* “dos anos dourados”, seja no campo das práticas, seja no próprio campo discursivo. Existiram, naquele tempo, e existem hoje *mulheres* cujas identidades são construídas de forma multideterminada, permeadas por variadas dimensões, como as idades da vida, as condições econômicas, sociais e étnicas, entre outras, indissociáveis, por sua vez, da perspectiva de gênero, categoria central utilizada neste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. Três fases do jornalismo brasileiro. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. Publicação do IBRACO – Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

BARTHES, Roland. **Retórica da Imagem**. In: Communications, nº 4, 1964.
Disponível em:
<http://www.valeriemorignat.net/telechargements/roland_barthes_rhetorique_image.pdf>. Acesso em: 15 jun de 2010.

BASSANEZI, Carla Beozzo. Naquele tempo... In: **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher (1945-1964)**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1996.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Sociedade de consumidores In: **Vida para consumo: transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENEVIDES, Maria Victoria. O governo Kubitschek: a esperança como fator de desenvolvimento. In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). **O Brasil de JK**. Rio de Janeiro: Editora FGV/CPDOC, 1991.

BLOCH, Marc. **Apologia da História**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRIGGS, Asa. Informação, educação e entretenimento. In: BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). In: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 20, nº 39, p. 249-278, 2000.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BURKE, Peter. A abertura: A nova história, seu passado e seu futuro In: BURKE, Peter (Org.). **A Escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1992.

BURKE, Peter. Introdução. In: BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 7ª ed. Rio e Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. A demanda da memória: a publicidade em versos In: MACHADO, Maria Berenice, QUEIROZ, Adolpho, ARAUJO, Denise. **História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

CATANI, Denice B. e BASTOS, Maria Helena C. Introdução. In: CATANI, Denice B. e BASTOS, Maria Helena C. (Orgs.) **Educação em revista: A imprensa pedagógica e a História da Educação**. São Paulo: Escrituras, 1997.

CERTEAU, Michael De. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: CHARTIER, Roger. **A beira da falésia: a história: entre certezas e inquietude**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2002.

_____. CHARTIER, Roger. A história hoje: dúvidas, desafios, propostas. In: **Estudos Históricos**, 7(13), Rio de Janeiro: Editora FGV, 1994.

_____. Introdução: Por uma sociologia histórica das práticas culturais.

In: CHARTIER, Roger. **A história cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difel; São Paulo: Betrand Brasil, 1990.

COLEÇÃO 100 ANOS DE PROPAGANDA. Compilação. São Paulo: Editora Abril, 1980.

COTT, Nancy F. A mulher moderna: O estilo americano nos anos vinte. In: PERROT, Michelle, DUBY, Georges. **História das Mulheres no ocidente. O século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DANSEREAU, Stéphanie. **L'image publicitaire**. Disponível em <<http://www.er.uqam.ca/nobel/r33554/pub.html>>. Acesso em: 29 jun. de 2010.

DAVIS, Allison. A socialização e a personalidade juvenil. In: BRITTO, Sulamita de. (Org.) **Sociologia da Juventude II: Para uma sociologia diferencial**. Tradução de Esperança L. de Franco Netto. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

DEL PRIORE, Mary. Introdução. In: DEL PRIORE, Mary (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Editora Contexto, 1997.

DICIONÁRIO DA MPB. **Biografia de Ibrahim Sued**. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/ibrahim-sued/biografia>>. Acesso em: 25 mar. de 2011.

DICIONÁRIO HISTÓRICO-BIOGRÁFICO DA PROPAGANDA NO BRASIL. Coordenadoras: Alzira Alves de Abreu e Christiane Jalles de Paula. Rio de Janeiro: Editora FGV/ABP, 2007.

EDITORA GLOBO. **História da Editora Globo**. Disponível em: <<http://editoraglobo.globo.com/historia.htm>>. Acesso em: 18 mar. de 2011.

ELIAS, Norbert. O processo civilizador: Formação do Estado e Civilização. Tradução da versão inglesa Ruy Jungmann; revisão, apresentação e notas Renato Janine. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

_____. Sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1994a.

_____. O processo civilizador: Uma História dos Costumes. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994b.

ESCARPIT, Robert. O retorno da imagem. In: THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. **Imagem e comunicação**. São Paulo: Melhoramentos, 1972.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. 19ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2009.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor. In: **Ditos e Escritos. Volume III**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. 20ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2004.

FREIRE, Maria Martha de Luna. **Mulheres, mães e médicos: discurso maternalista em revistas femininas (Rio de Janeiro e São Paulo, década de 1920)**. Tese de doutorado em História das Ciências e da saúde. Rio de Janeiro: Casa de Oswaldo Cruz, Fiocruz, 2006.

GARCIA, Geri. Artes gráficas. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. Publicação do IBRACO – Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

GOUVEA, Maria Cristina S. e PAIXÃO, Cândida G. Uma nova família para uma nova escola: a propaganda na produção de sensibilidades em relação à infância (1930-40). In: XAVIER, Maria do Carmo (org.) **Manifesto dos pioneiros da educação: um legado educacional em debate**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HIGONNET, A. Mulheres, imagens e representações. In: PERROT, Michelle, DUBY, Georges. **História das Mulheres no ocidente. O século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. Tradução: Marcos Santarrita. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUNT, Lynn. Apresentação: história, cultura e texto In: **A nova história cultural**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2001.

IBGE. **Série histórica POP102: População feminina presente**. Disponível em: Estatísticas do século XX. Rio de Janeiro: IBGE, 2007.

IBGE. **Tabela 1288: População nos Censos Demográficos por situação do domicílio**. Disponível em:

<<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/tabela/protabl.asp?c=1288&z=t&o=3&i=P>>.
Acesso em: 05 mar de 2011.

IBRE. **Salário mínimo: Valores históricos.** FGVDados. Disponível em:
<<http://portalibre.fgv.br>>. Acesso em 20 maio de 2011.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa: Ed. 70, 2007.

JORNAL DO BRASIL. Ano LIX, nº 1, 02 de janeiro de 1950, p. 15-16. Disponível em:
<news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC>. Acesso em 03 jun. 2011.

JORNAL DO BRASIL. Ano LXIX, nº 305, 31 de dezembro de 1959, p. 21-22.
Disponível em: <news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC>. Acesso em 03 jun. 2011

LASCH, Christopher. Refúgio num mundo sem coração In: **A família: Santuário ou instituição sitiada?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.**
Tradução Maria Lucia Machado. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora Cia das Letras,
2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGALDI, Ana Maria. B. M. **Lições de casa: discursos pedagógicos destinados a família no Brasil.** Belo Horizonte, MG: Editora Argvmentvm, 2007.

MALUF, Marina e MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO (org.). **História da Vida Privada no Brasil República: da Belle Époque à Era do Rádio.** São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

MARCONDES, Pyr e RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio.** São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de. Introdução: Pelos caminhos da imprensa no Brasil In: MARTINS, Ana Luiza, LUCA, Tânia Regina de. (Orgs.) **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e práticas culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922)**. São Paulo: Editora da USP: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MELO, Luiz Correia. **Dicionário de Autores Paulistas**. São Paulo: Prefeitura da Cidade de São Paulo, 1954.

MICHEL, Margareth de Oliveira. **O discurso na imprensa dita feminina: representações sociais e imagens da mulher**. Disponível: <<http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG4P15.pdf>>. Acesso em: 10 mar. de 2009.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de jornais: o caso da Editora Abril**. Tese de Doutorado. UNICAMP: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 1997.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MUNDOS DAS MARCAS. **Biografia de Max Factor**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/07/max-factor-make-up-of-make-up-artists.html>>. Acesso em: 15 jan. de 2011.

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

NÓVOA, Antonio. A imprensa de educação e ensino: concepção e organização do repertório português. In: CATANI, Denice B. e BASTOS, Maria Helena C. (Orgs.) **Educação em revista: A imprensa pedagógica e a História da Educação**. São Paulo: Escrituras, 1997.

OBERLAENDER, Ricardo. **História da Propaganda no Brasil**. Rio de Janeiro: Shogun Editora, 1984.

OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva de. **Beleza: uma questão de gênero. Rupturas e continuidades na observação de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa (1950-1990)**. Tese de Doutorado em História. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural**. 3ª Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1991.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: PERROT, M. e DUBY, G. **História das Mulheres no ocidente. O século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. In: **Revista Brasileira de Educação**. N°5-6, 1997.

PIRES, Monique Vidal. **Mulheres em profusão: imagens das mulheres na propaganda impressa brasileira (1957-1997)**. Dissertação de Mestrado em História. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PORTAL HISTORY WOMEN. **Biografia de Dorothy Dix**. Disponível em: <<http://www.historyswomen.com/thearts/dorothydix.htm>>. Acesso em: 25 mar. de 2011.

REVEL, Jacques. Microanálise e construção do social. In: REVEL, J. (Org.) **Jogos de escalas: a experiência da microanálise**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

SALERNO, Laura Peretto. **Querida ensina: preceitos de comportamentos femininos em páginas da revista Querida (1958-1968)**. Dissertação de Mestrado em Educação. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina, 2009.

SANT'ANNA, Denise. Bernuzzi. **Être Belle Au Brésil (1900-1960)**. In: Communications, Paris, v. 60, p. 95-107, 1995.

SANTOS, Liana Pereira Borba dos. **Moças de azul e branco: a revista O Tangará em foco**. Monografia de final de curso em Pedagogia. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2007.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. [1995]. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html>. Acesso em: 18 fev. de 2010.

THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. **Imagem e comunicação**. São Paulo: Melhoramentos, 1972.

TOLEDO, Caio Navarro. 50 anos de fundação do ISEB. In: **Jornal da UNICAMP**. Universidade Estadual de Campinas, 2005.

VELLOSO, Mônica. A dupla face de Jano: romantismo e populismo. In: GOMES, Ângela de Castro. In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). **O Brasil de JK**. Rio de Janeiro: Editora FGV/CPDOC, 1991.

VICENT-BUFFAULT, Anne. **Da amizade: uma história do exercício da amizade nos séculos XVIII e XIX**. Trad. Maria Luzia X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996.

VIDAL, Diana G. e CARVALHO, Marília P. De. Mulheres e magistério primário: tensões, ambigüidades e deslocamentos. In: VIDAL, G e HISDORF, M (Orgs.). **Brasil 500 anos: tópicos em História da Educação**. São Paulo: EDUSF, 2001.

WIKIPEDIA. **Biografia de Dorothy Dix**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Dorothy_Dix>. Acesso em: 25 mar. de 2011.

WIKIPEDIA. **Biografia de Edmundo Lys**. Disponível em: <<http://www.bravagentebrasileira.art.br/silguima.htm>>. Acesso em: 25 mar. de 2011.

WIKIPEDIA. **Biografia de Ibrahim Sued**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ibrahim_Sued>. Acesso em: 25 mar. de 2011.

WIKIPEDIA. **Biografia de Max Factor**. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Max_Factor>. Acesso em: 15 jan. de 2011.

WIKIPEDIA. **Biografia de Roberto Marinho**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Roberto_Marinho>. Acesso em: 15 mar. de 2011.

WIKIPEDIA. **Termo Art Nouveau**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Art_nouveau>. Acesso em 04 dez. de 2010.

XAVIER, Libânia Nacif. Educação, raça e cultura em tempos de desenvolvimentismo. In: MAGALDI, Ana Maria, ALVES, Cláudia e GONDRA, José G. (Orgs.) **Educação no Brasil: história, cultura e política**. Bragança Paulista: EDUSF, 2003.

Fontes documentais consultadas e citadas:

JORNAL DAS MOÇAS, janeiro de 1950, nº 1806. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, janeiro de 1950, nº 1807. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, fevereiro de 1950, nº 1809. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, março de 1950, nº 1811. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, março de 1950, nº 1812. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, julho de 1950, nº 1829. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, abril de 1951, nº 1868. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, maio de 1951, nº 1873. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, agosto de 1951, nº 1885. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, fevereiro de 1953, nº 1964. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, fevereiro de 1954, nº 2017. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, dezembro de 1954, nº 2059. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, janeiro de 1955, nº 2064. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, maio de 1956, nº 2135. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, junho de 1956, nº 2139. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, agosto de 1957, nº 2200. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, maio de 1958, nº 2237. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, junho de 1958, nº 2243. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

JORNAL DAS MOÇAS, maio de 1956, nº 2135. Rio de Janeiro: Editora Jornal das Moças.

QUERIDA, junho de 1954, nº 1. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, junho de 1954, nº 2. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, julho de 1954, nº 4. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, setembro de 1954, nº 7. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, março de 1955, nº 20. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, novembro de 1955, nº 35. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, fevereiro de 1956, nº 42. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, junho de 1956, nº 50. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA janeiro de 1957, nº 63. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, maio de 1957, nº 71. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, julho de 1957, nº 75. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, janeiro de 1958, nº 87. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, março de 1958, nº 92. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, julho de 1958, nº 99. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, setembro de 1958, nº 103. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, setembro de 1958, nº 104. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, novembro de 1958, nº 107. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, dezembro de 1958, nº 109. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, janeiro de 1959, nº 111. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, janeiro de 1959, nº 112. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, fevereiro de 1959, nº 113. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, fevereiro de 1959, nº 114. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

QUERIDA, junho de 1959, nº 122. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora.

VIDA DOMÉSTICA, janeiro de 1950, nº 382. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, janeiro de 1950, nº 384. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, março de 1950, nº 384. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, julho de 1950, nº 388. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, março de 1951, Nº 395. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, abril de 1951, nº 397. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, maio de 1951, nº 398. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, agosto de 1951, nº 401. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, setembro de 1951, nº 402. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, dezembro de 1951, nº 405. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, janeiro de 1952, nº 406. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, junho de 1952, nº 411. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, outubro de 1952, nº 415. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, novembro de 1952, nº 416. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, abril de 1953, nº 421. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, julho de 1953, nº 424. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, janeiro de 1954, nº 430. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, fevereiro de 1954, nº 431. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, julho de 1954, nº 436. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, abril de 1955, nº 445. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, setembro de 1955, nº 450. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, julho de 1956, nº 460. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, outubro de 1956, nº 463. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, abril de 1957, nº 469. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, junho de 1957, nº 471. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, janeiro de 1958, nº 478. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, março de 1958, nº 480. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, outubro de 1958, nº 487. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, março de 1959, nº 492. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

VIDA DOMÉSTICA, maio de 1959, nº 494. Rio de Janeiro: Sociedade Gráfica Vida Doméstica.

APÊNDICE

Preço de venda (em Cruzeiros) das revistas pesquisadas

Ano de publicação	Jornal das Moças		Querida		Vida Doméstica	
	Menor preço (Cr\$)	Maior preço (Cr\$)	Menor preço (Cr\$)	Maior preço (Cr\$)	Menor preço (Cr\$)	Maior preço (Cr\$)
1950	3	3	0	0	10	10
1951	4	8	0	0	12	15
1952	4	5	0	0	15	15
1953	5	5	0	0	15	20
1954	5	8	5	5	15	15
1955	8	12	7	7	15	20
1956	8	8	7	8	15	15
1957	8	12	8	10	15	20
1958	8	10	10	12	15	20
1959	12	15	12	15	20	30
Total	3	15	5	15	10	30

Fonte: Revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2009 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Quantidade de páginas das revistas pesquisadas

Ano de Publicação	JORNAL DAS MOÇAS		QUERIDA		VIDA DOMÉSTICA	
	Maior quantidade	Menor quantidade	Maior quantidade	Menor quantidade	Maior quantidade	Menor quantidade
1950	84	68	0	0	124	124
1951	108	76	0	0	130	116
1952	76	76	0	0	130	130
1953	76	76	0	0	132	108
1954	108	76	68	68	116	116
1955	108	76	84	68	140	112
1956	76	76	84	68	132	116
1957	108	76	84	84	122	100
1958	76	76	120	84	122	108
1959	76	76	116	100	108	80
Total	108	68	120	68	140	80

Fonte: Revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2009 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Quantidade de propagandas da revista *Journal das Moças* por ano de publicação segundo a categoria de produtos.

Ano de Publicação	Alimentação	Beleza	Atividades domésticas	Lazer	Médico higiênico	Outros	Serviços	Total
1950	4	59	10	2	42	1	8	126
1951	4	90	29	0	52	2	10	187
1952	0	75	24	3	46	1	11	160
1953	4	42	23	8	33	0	3	113
1954	7	38	26	5	27	3	8	114
1955	11	29	25	11	27	3	12	118
1956	9	21	21	12	19	3	5	90
1957	9	28	21	12	14	0	6	90
1958	3	27	16	12	15	0	11	84
1959	4	20	7	13	19	0	15	78
Total	55	429	202	78	294	13	89	1160

Fonte: Edições citadas da revista *Journal das Moças*. Dados coletados de janeiro a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Quantidade de propagandas da revista *Vida Doméstica* por ano de publicação segundo a categoria de produtos.

Ano de Publicação	Alimentação	Beleza	Atividades domésticas	Lazer	Médico higiênico	Outros	Serviços	Total
1950	11	51	33	5	59	4	6	169
1951	9	96	69	8	92	5	9	288
1952	16	79	55	13	78	5	7	253
1953	16	60	36	15	76	3	6	212
1954	16	57	39	22	80	5	9	228
1955	21	61	56	18	79	14	14	263
1956	27	56	42	28	63	15	19	250
1957	15	61	43	31	48	15	15	228
1958	9	40	32	39	46	11	13	190
1959	12	36	34	31	47	7	15	182
Total	152	597	439	210	668	84	113	2263

Fonte: Edições citadas da revista *Vida Doméstica*. Dados coletados de julho de 2009 a janeiro de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Quantidade de propagandas da revista *Querida* por ano de publicação segundo a categoria de produtos.

Ano de Publicação	Alimentação	Beleza	Atividades domésticas	Lazer	Médico higiênico	Outros	Serviços	Total
1954	0	2	0	0	0	3	0	5
1955	3	42	10	10	0	3	4	72
1956	8	74	31	2	12	10	3	140
1957	27	98	27	4	40	14	3	213
1958	38	120	30	5	50	10	3	256
1959	30	68	27	9	28	9	3	174
Total	106	404	125	30	130	49	16	860

Fonte: Edições citadas da revista *Querida*. Dados coletados de janeiro a julho de 2009 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Produtos da beleza mais anunciados nas publicações pesquisadas

Jornal das Moças		Querida		Vida Doméstica	
Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios
Shampoo Juventude Alexandre	40	Leite de Colônia	21	Loção capilar Pindorama	51
Loja Oficina de Peles	31	Shampoo Schauma	16	Leite de Colônia	44
Antisardina	25	Relógio Lanco	16	Antisardina	40
Leite de Colônia	21	Antisardina	14	Sapataria Insinuante	39
Tratamento para redução de pelos Liviero	13	Creme Veiman para mãos	13	Creme capilar Brylcreem	28
Creme de Alface Brilhante	13	Tintura Koleston	11	Cosméticos Cashmere Bouquet	27
Tintura Fleury	11	Lingerie DeMillus	11	Linha de Cosméticos Regina	24
Creme de tratamento facial Ponds	11	Cosméticos Cashmere Bouquet	11	Vibrador Facial Apolo	23
Pasta Russa para tratamento dos seios	10	Soutiens Vivian	10	Linha de Cosméticos Algel Face	23
Joaalheria Roulien	10	Ondulador Capilar Toni	10	Loção capilar Fixbril	18

Fonte: Edições citadas das revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2008 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Produtos alimentícios mais anunciados nas publicações pesquisadas

Jornal das Moças		Querida		Vida Doméstica	
Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios
Guaraná Brahma	12	Leite Moça	11	Maizena	31
Malzebier Brahma	9	Achocolatado Toddy	10	Achocolatado Toddy	23
Mostarda Savora	8	Maizena	9	Guaraná Brahma	15
Achocolatado Toddy	4	Aveia Quaker	7	Cinzano	10
Massas Aymoré	4	Creme De Leite Nestlé	7	Massas Aymoré	9
Maizena	4	Mostarda Savora	7	Fermento em Pó Royal	7
Fermento Em Pó Royal	3	Sardinha Coqueiro	7	Cerveja Brahma	7
Cervejaria Lusitania	2	Alimentos Prontos Wilson	5	Pescal Peixes Enlatados	5
Papaina Do Dr Niobey	1	Creme De Arroz Colombo	5	Malzebier Brahma	5
Milo Alimento Lácteo	1	Produtos Enlatados Swift	4	Alimentos Prontos Wilson	3

Fonte: Edições citadas das revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2008 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Produtos relativos à realização de atividades domésticas mais anunciados nas publicações pesquisadas

<i>Journal das Moças</i>		<i>Querida</i>		<i>Vida Doméstica</i>	
Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios
Loja Ruy Maíra e Imã - Singer usadas	24	Máquina De Costura Elgin	7	Móveis Drago	24
Loja de decoração Acordeon Azul	14	Máquina De Costura Arno	6	Televisão Barlam	22
Silvo E Brasso -Lustrador De Metais	13	Sabão Em Pó Rinso	6	Exaustor Contact	21
Camisaria Progresso	10	Linhas Gautermann	5	Lojas Mesbla	20
Lojas Mesbla	7	Máquina De Costura Leonam	5	Livro de Arte Culinária Caciada Seabra	19
Filtro Senun Água Pura	6	Máquina De Costura Vigorelli	4	Máquina De Costura Singer	14
Máquina De Costura Arsa	6	Panelas Rochedo	4	Livro De Bolos Artísticos	13
Máquina De Costura Elna	5	Sabão Em Pó Lux	4	Kirsch Ferragens e Persianas	12
Inseticida Superflit Esso	4	Sabão Em Pó Pox	4	Asa Unes Móveis	12

Fonte: Edições citadas das revistas *Journal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2009 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Produtos médico-higiênicos mais anunciados nas publicações pesquisadas

<i>Journal das Moças</i>		<i>Querida</i>		<i>Vida Doméstica</i>	
Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios
Regulador Xavier	16	Melhoral Analgésico	10	Póvilho Antisséptico Granado	33
Matrícula F. Dutra	15	Odorono Desodorante	9	Dr. Edimundo Maia	31
Póvilho Antisséptico Granado	14	Crema Dental Colgate	8	Maternidade Arnaldo De Moraes	30
Sal de Fruta Eno	12	Leite de Magnésia de Phillips	8	Sal de Fruta Eno	27
Absorvente Modess	10	Escova dental Tek	7	Pílulas De Witt para Rins e Bexiga	27
Sabonete Vale O Quanto Pesa	9	Regulador Xavier	7	Emulsão Scott	24
Escova dental Tek	9	Crema dental Gessy	5	Laboratório de Análises Clínicas	23
Crema Dental Kolynos	9	Sonrisal	5	Supremo Vitaminol	22
Água Inglesa	9	Xarope Peitoral de Scott	5	Pomada Manzan para Hemorroidas	21

Fonte: Edições citadas das revistas *Journal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2009 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Produtos voltados para atividades de lazer mais anunciados nas publicações pesquisadas

Jornal das Moças		Querida		Vida Doméstica	
Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios
Rádio Guanabara	12	Revista Cinderela	6	Magazine Digest	30
Rádio Mundial	7	Revista Filmelândia	3	Revista Vida Infantil e Vida Juvenil	14
Editora Calçada Ltda	5	Revista Cinelândia	3	Hotel Príncipe	14
Revista Jornal Das Moças - Especial Noivas	4	Discos Odeon	3	Hotel Prata	13
Revista Amor Em Revista	3	Livraria Da Revista Forense	2	Rádio Tamoió	12
Revista Clima Astral	2	Disco de Silvio Caldas	1	Hotel Glória	10
Rádio Difusora	2	Revista Radiolândia	1	Hotel Caravelas	8
Revista O Ensino	1	Revista Meia Noite	1	Revista Vida Juvenil	7
Revista De Automóveis PN	1	Revista Garotas	1	Clube Dos Manicacas	7

Fonte: Edições citadas das revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2009 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Produtos da categoria *Serviços* mais anunciados nas respectivas publicações

Jornal das Moças		Querida		Vida Doméstica	
Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios
Alisorino e Cid Advogados	10	Instituto Monitor - Curso de Costura	2	Sul America Cia. de Seguros de Vida	17
Estrada De Ferro Central Do Brasil	8	Sul America Cia. De Seguros de Vida	1	Lóide Aéreo de Transportes Nacionais	13
Método Vogue de Corte e Costura	6	Panair Empréstimos	1	Estrada De Ferro Central Do Brasil	13
Método de Corte e Costura Eloyssa Annechini	5	Palace Hotel	1	Método Vogue de Corte e Costura	11
Curso De Desenho Instituto Universal Brasilei	3	Instituto Monitor - Curso de Desenho	1	Viação Expresso Brasileiro	6
Metropoles - Venda por reembolso	2	Instituto Monitor Curso de Contabilidade	1	Hotel Glória	4
Método Toutte Monde de Corte e Costura	2	Clínica Dr N. Callia para mulheres	1	Companhia Telefônica Brasileira	4
Gráfica Jornal Das Moças	2	Boavista Cia. de Seguros de Vida	1	Light - Distribuidora de Energia	3
Editora Calçada Ltda.	2	Dentista Infantil Ismaelita Gonçalves	1	Mendonça e Miranda Móveis Ltda.	2

Fonte: Edições citadas das revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2009 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.

Produtos da categoria *Outros* mais anunciados nas publicações pesquisadas

<i>Jornal das Moças</i>		<i>Querida</i>		<i>Vida Doméstica</i>	
Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios	Produto	Nº de anúncios
Nugget - graxa Sapatos	2	Cigarro Hollywood	12	Jardim Mira Serra Imóveis	16
Cigarro Continental	2	Cigarro Finesse	7	Tinta Parker Quink	15
Durex - Fita de Celulose	1	Cigarro Continental	6	Tinta de Caneta Parker Quink	6
Cigarro Finesse	1	Cigarro Pullman	3	Nugget - graxa Sapatos	6

Fonte: Edições citadas das revistas *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica*. Dados coletados de janeiro de 2009 a julho de 2010 no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional.