

1 – A imprensa feminina no Brasil

Como dito anteriormente, neste capítulo pretendemos lançar um olhar panorâmico sobre a história da imprensa feminina no Brasil com o objetivo de entender como essa imprensa se formou e de que maneira o contexto sócio-histórico brasileiro foi capaz de desenvolver esta indústria editorial segmentada por gênero e faixa etária.

Buitoni (1981) nos conta que a imprensa feminina surgiu nos fins do século XVII na Grã-Bretanha. Cerca de cinquenta anos depois, em 1758, foi publicado o primeiro periódico voltado para este público na França. “Os precursores da imprensa feminina francesa foram os almanaques que continham conselhos de economia doméstica e medicina caseira, fato que aconteceu também em outros países” (Id.:10). Na Alemanha e na Itália este movimento também se deu em época muito próxima, entre 1770 e 1781. Já nos Estados Unidos esta especialização da imprensa só se deu no século XIX, com a publicação dos primeiros periódicos como o “American Magazine” e o “Ladies’Magazine”, este último em 1828. No Brasil, a imprensa feminina segundo a autora, surge também no século XIX, principalmente após a vinda de D. João VI.

“O século XIX foi acompanhado de mudanças na estrutura de nossa sociedade, processo deflagrado principalmente a partir da vinda da família real para o Brasil. (...) A existência da corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação. O Rio estava deixando o seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo. Dentro deste contexto a moda assume grande importância para a mulher que morava nas cidades. As tendências européias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora, e depois, com a publicação aqui, de jornais e revistas que reproduziam as gravuras de moda. A necessidade estava criada, havia portanto, um mercado”. (Id.:2).

Diante da imposição da cultura da corte portuguesa no Brasil, principalmente após a mudança da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro, as publicações especializadas para atender o gosto feminino da época cada vez mais se voltavam para a moda européia. Para além da moda havia também um outro interesse que povoava a mentalidade feminina do século XIX: a literatura, sob a forma de novelas, poesias e contos. A literatura, em certo sentido, era alvo de interesse comum entre homens e mulheres da *inteligência* deste tempo.

Tendo como referência principal os valores culturais da Europa, tanto a literatura quanto as artes de uma maneira geral estavam voltadas principalmente para o modelo francês. Este modelo permaneceu até o modernismo da década de 1920. Até que o movimento modernista surgisse e se afirmasse enquanto uma nova forma de

pensamento, ainda que restrito a um pequeno grupo de artistas e intelectuais, o Rio de Janeiro, por exemplo, aspirava tornar-se “Paris nos Trópicos”.

1.1. O século XIX

Durante o século XIX no Brasil havia pessoas que saíam da Europa e viajavam além-mar para conhecer as formas de sociabilidade e vivência dos modos de vida neste país cheio de beleza e calor. Nestas viagens muitos foram os que registraram as primeiras impressões deste modo de vida através do que ficou conhecido como “relato de viagem”. Por meio dos relatos – ainda que não deixemos de perceber o olhar etnocêntrico dos seus autores e o caráter falocêntrico que imperava enquanto paradigma sócio-cultural da época – nota-se o aparecimento renitente, no que diz respeito à imprensa feminina, tanto da referência francesa como ideal de cultura, quanto do afastamento dos fatos do ponto de vista temporal apontados. Tal afastamento se, por um lado, pode ter tido sua origem na forma precária pela qual este tipo de imprensa se desenvolveu, por outro, ajuda-nos a entender o papel da mulher desta época no cenário das limitações sociais vigentes.

Para tentar ilustrar este momento descrito por Buitoni (1981), ainda que sem pretendermos realizar uma historiografia da imprensa feminina no Brasil, acrescentamos dois, dos muitos relatos de viagem datados do século XIX e organizados por Miriam Moreira Leite (1984) com o objetivo de compreender a condição feminina no Brasil. O primeiro descreve a condição da imprensa feminina brasileira relatada em 1899 por Marie Robinson Wright e o segundo, escrito por J.B. Debret em 1816, aborda a questão das modistas e negras no país.

“Jornalistas

Ao apresentar a história da imprensa no Brasil é também necessário falar dos jornais editados por mulheres. O primeiro que chamou atenção foi criado no Rio de Janeiro por Dona Violante Atabaliba Ximenes de Bivar. Sua primeira experiência foi feita com o Jornal das Senhoras, o primeiro “jornal feminino” do Brasil. Mais tarde publicou “Domingo”, um semanário literário. Existe hoje uma pequena revista, brilhante e talentosa publicada em São Paulo, sobre os interesses das mulheres e a causa feminista, a “Mensageira”, de propriedade e edição de D. Prisciliana Duarte de Almeida. A história deste jornal é um tributo elevado à capacidade da mulher brasileira. Convencida da necessidade de um jornal da mulher no Brasil, e sem dinheiro para equipar uma editora, ela corajosamente se pôs a trabalhar, a fim de preparar o primeiro exemplar em manuscrito, fazendo cerca de cinquenta cópias. A idéia teve êxito, entrou o dinheiro das assinaturas, e hoje trata-se de um periódico mensal muito louvável, recebendo colaborações de mulheres escritoras importantes do Brasil e da França; tem uma representante em Paris. A família, é o nome de uma revista de primeira categoria editada e publicada pela

senhora Josefina Álvares de Azevedo. Existem vários outros, em diferentes partes dos país. Os jornais diários do Brasil não adotaram ‘a página feminina’, embora muitas vezes publiquem itens de moda e notícias sociais no **folhetim** ou no **feuilleton** (grifos da autora) que é uma seção de todos os jornais latinos”

(p:106 e 107).

“**Modistas**

NEGRAS LIVRES

(...) Observa-se também que na classe das negras livres, as mais bem educadas e inteligentes procuram logo entrar como operárias, por ano ou por dia, numa loja de modista ou de costureira francesa, título esse que lhes permite conseguir trabalho, por conta própria, nas casas brasileiras, pois com o seu talento conseguem imitar muito bem as maneiras francesas, trajando-se com rebuscamento e decência.”

(Id.p:112).

A maneira rebuscada e decente sob a qual as mulheres deste tempo buscavam se referenciar fora calcada nos ideais franceses e, ao mesmo tempo, estava impregnada de um moralismo patriarcal que imperava na mentalidade dominante no Brasil do século XIX. Neste sentido, Buitoni (1981) nos esclarece que ainda que as mulheres tentassem se estabelecer de uma forma autônoma, e as iniciativas da imprensa feminina da época são evidências deste fato, muitos eram os entraves materiais e simbólicos que restringiram por décadas o papel da mulher na sociedade brasileira. Um exemplo destas fronteiras entre o proibido e o permitido é apontado pela autora quando da análise do artigo “O eterno feminino”, publicado pela “Revista Ilustrada”, em 1886, “(...) *em que se diz que sua esfera de ação profissional deve ser ampliada, mas não muito. E que a mulher não deve se intrometer em lutas políticas*” (p:18).

Parece-nos, que durante quase meio século o universo feminino na imprensa esteve na sua maioria representado pela moda, pela literatura, pela beleza e por um tipo de informação voltada para o entretenimento e para a centralidade do papel da mulher enquanto esposa e mãe. Para demonstrar estas características, apresentamos a seguir um quadro onde relacionamos as principais publicações femininas a partir de 1850, elaborado com base na pesquisa de Buitoni (1981).

Tabela 1 – Publicações femininas no século XIX

Ano	Publicação	Conteúdo
1851	Novellista Brasileiro ou Armazém de Novellas Escolhidas	Novelas, recordações de fatos históricos, viagens, memórias, anedotas e charadas, poesias, modas, teatros, bailes, reuniões, etc.
1852-1855	Jornal das Senhoras ¹	Moda, literatura, belas-artes, teatros e crítica.
1856	Recreio do Bello Sexo	Moda, literatura, belas-artes e teatro.
1859-1860	O espelho	Moda, literatura, indústria e artes.
1862	Bello Sexo	Religião, instrução e recreio, noticioso e crítico moderado.
1863 - 1864	A bella fluminense	Dedicado ao bello sexo e a todas as classes da sociedade.
1863-1878	Jornal das Famílias ²	Dedicado às mulheres, continha figurinos, receitas de doces, moldes de trabalho, conselhos de beleza para ocupar o ócio das senhoras, literatura amena de pura fantasia, sem nenhum fundamento na realidade.
1873-1875	O Domingo	Recreação, sonetos, cartas de amor e modas.
1875- 1877	O Sexo Feminino	Parece ser o primeiro jornal a defender os direitos da mulher
1876	Jornal das Moças	-
1876 - 1877	O Recreio das Moças	-
1879- 1880	O Echo das Damas	-
1879- 1904	A estação	Jornal de moda parisiense dedicado às senhoras brasileiras.
1879- 1888	A mãe de família	Educação na infância e higiene na família.
1879	Republica das Moças	Desenhos de Belmiro
1880	A primavera	Instrução e notícias (semanal)
1881	O beijo	Modinhas, recitativos, lundus e poesias.
1885- 1888	O Echo das Damas	Reaparecimento da revista de 1879.
1887-1889	O Sexo Feminino	Reaparecimento da revista de 1875. Revindicava igualdade de direitos entre homens e mulheres.

¹ Segundo Buitoni (1981), este parece ser o primeiro jornal que contava com mulheres na redação.

² Impresso em Paris. A publicação contava também com a colaboração do escritor Machado de Assis.

1889 - 1897	A família	Publicação feminista, defendia a emancipação da mulher.
1890-1896	O quinze de novembro do sexo feminino	Literatura recreação e notícias (quinzenal).
1896	O mimo	Literatura.
1848	A violeta	Literatura.
1854	A camélia	Jornal acadêmico dedicado à mulher.
1860	O Lírio	Variedades, dedicados à família.
1868	A crisálida e a borboleta	-
1886	O Leque	Literatura
1887	A Violeta	Literatura.
1888-1889	A família	Dedicado à educação da mãe e da família
1889	A pérola	Dedicado à mulher.
1890	Jornal das Damas	Recreativo.
1890	A camélia	-
1892	Revista das Modas	-
1897- 1900	A mensageira	Literatura, condição feminina e notas culturais
1898	O Ramilhete	-
1898	A borboleta	-
1898	Álbum das meninas	Revista literária e educativa, dedicada às jovens brasileiras. Mensal, distribuída gratuitamente nas escolas públicas femininas de São Paulo. Parece-nos que esta foi a primeira publicação dirigida às jovens adolescentes no Brasil.

Por meio da análise dos nomes das publicações, bem como dos conteúdos apontados por Buitoni (1981), vimos ainda que de forma breve, que no século XIX havia pelo menos duas representações desta ideologia feminina. A primeira voltada para a valorização da mulher enquanto mãe e esposa e a segunda focada na emancipação e na igualdade de direitos entre homens e mulheres.

Além das publicações apontadas na tabela anterior, outras foram as publicações existentes no fim do século XIX. No entanto, pelo fato de o universo feminino juvenil ser um aspecto central em nossa pesquisa, chamamos atenção neste breve passeio pela história da imprensa feminina brasileira para a publicação “Álbum das meninas”, que parece ter sido a primeira revista brasileira dedicada às jovens. Esta publicação era

distribuída gratuitamente nas escolas públicas femininas de São Paulo, o que nos faz acreditar que além de entretenimento, a revista era também uma das ferramentas pedagógicas que contribuía para a formação das jovens da época.

Mais de um século depois, ao pesquisarmos as revistas femininas juvenis da atualidade percebemos que estas publicações ainda participam da vida escolar de suas leitoras. Em nossa pesquisa, veremos mais adiante que as adolescentes de hoje levam suas revistas para o colégio e que este ainda é o principal ambiente de socialização dos conteúdos publicados, porém a distribuição não está mais vinculada a uma institucionalização pedagógica como havia no século XIX, mas no contexto da cultura de massa e da sociedade de consumo.

1.2. O século XX

O início do século XX no Rio de Janeiro é marcado por um conjunto de mudanças no panorama político e econômico, afetando não apenas a estruturação da cidade, mas criando uma nova dinâmica no que diz respeito aos meios de comunicação. Enquanto capital da república, a cidade adquire aos poucos um perfil cosmopolita. Com o aumento da população a cidade cresce em extensão territorial. Deste crescimento, entre outras consequências, está o aumento do público leitor e a segmentação deste de acordo com a localização geográfica na cidade. Surgem então os jornais de bairro e cresce o número de pessoas com possibilidade de comprar revistas sofisticadas e luxuosas para os padrões da época, repletas de belas ilustrações e fotografias como por exemplo as revistas *Kosmos* e *Renascença* surgidas em 1904 e *Fon-fon*, em 1907.

Nesse contexto Buitoni (1981) nos mostra que a imprensa feminina, no início do século XX, aproximava a idéia de feminilidade da idéia de paraíso. Segundo a autora, esta associação corresponde uma representação social que descreve a mulher por meio de uma de forma simbólica: a da “mulher oásis”. Para realizar esta associação são constantes os usos de metáforas que se dirigem à mulher como um ser fora do seu tempo, cujas qualidades estabelecem quase uma ligação da mulher com o divino. Estas metáforas associam a imagem da mulher a palavras como frescor, flor, melodia, bálsamo, suavidade, entre outras características. Nas palavras da autora:

“Metáfora em cima de metáfora, a mulher é o que há de melhor na natureza, na música, na pintura e em certas virtudes. Compara-se a mulher a elementos positivos e às vezes, essenciais à

idéia expressa. Assim, flor do campo – a beleza; aroma na flor – perfume (que graça tem a flor sem perfume?), o oásis no deserto (um lugar necessário) e a melhor qualidade no oásis, frescura. A mulher traz mais encanto à natureza, e, no caso do oásis é o consolo da aridez” (Id.:37).

A associação da mulher a elementos da natureza não era apenas uma prerrogativa da imprensa feminina da época nem tampouco uma novidade do início do século XX. Lembremos dos nomes de publicações criadas no século XIX listadas anteriormente. “A Violeta”; “A Pérola”; “O Ramallete”; “A Borboleta”, entre outras, figuram entre as nomenclaturas que definiam o tipo de publicação e o tipo de público para o qual se destinavam.

Além da imprensa, a literatura, que também se misturava com a imprensa da época, ainda guardava resquícios da corrente indianista e das formas parnasianas de linguagem do século XIX. Neste período, buscava-se valorizar os aspectos da paisagem geográfica brasileira e ao mesmo tempo estabelecer uma forma de narrativa que tinha como pressuposto a fundação de uma origem pura e conciliadora do processo civilizatório no país. O romance *Iracema* (1865) de José de Alencar é uma das publicações mais exemplares desta narrativa de fundação do século XIX.

Durante os primeiros anos do século XX no Brasil uma insipiente cultura de massa se formava a partir da apropriação e da reconversão de elementos da alta cultura por meio da imprensa. A representação da mulher deste período estava carregada de palavras raras e de frases rebuscadas que apontavam para uma falta de renovação, também observável na literatura brasileira – ainda apoiada nos lugares-comuns do Romantismo e do Realismo. De modo geral, a literatura deste início de século passava ao largo dos problemas mais sérios da sociedade brasileira e era vista pelos pré-modernos (Euclides da Cunha, Monteiro Lobato, Graça Aranha, Lima Barreto, entre outros), apenas como uma forma inconseqüente de entretenimento das elites.

Nos anos seguintes a imprensa se ampliava no Brasil, principalmente em São Paulo. Segundo Buitoni (1981), surge em 1914 a “Revista Feminina”, de periodicidade mensal, com tiragem de 30.000 exemplares, distribuída nacionalmente. Esta pode ser considerada um marco na imprensa especializada para mulher. Contendo cerca de 30 páginas, ricamente ilustradas dentro dos padrões da época, a revista era dividida em seções tradicionalmente femininas, mas se diferenciava das demais por conter certo idealismo na defesa dos direitos das mulheres.

“Como produto editorial, a ‘Revista Feminina’ se destaca pela sua formulação mais completa, qualidade que os veículos até então dedicados às mulheres ainda não haviam encontrado. Com efeito, as folhas e revistas femininas traziam moda e literatura; algumas traziam conselhos na área de educação e higiene e seções pequenas de beleza, culinária, etc. Mas não existia nenhuma ‘revista’ dedicada inteiramente à mulher, com um número razoável de páginas. (...) Portanto, a ‘Revista Feminina’ foi um veículo que explorava mais a potencialidade de seu público ao oferecer uma maior variedade de seções que ocupavam um espaço razoável” (Id.:39).

A “Revista Feminina” antecipa um modelo de publicação voltado para a mulher que permanecerá durante muitos anos. A abordagem do maior número de assuntos possível, ainda que dentro do ambiente doméstico, buscava corresponder ao modelo industrial vigente. Em decorrência do crescimento da estratificação social, fruto do sistema capitalista em desenvolvimento no país, esta publicação além de ter uma perspectiva mais focada no aspecto comercial, deixa-nos perceber os primeiros sinais de uma espécie de solidariedade promovida pela cultura de massa, ainda que de forma precária, diante dos múltiplos processos de desagregação social que ainda estariam por vir. Na Europa eclode a primeira guerra mundial instaurando na expressão feminina da época uma espécie de horror diante dos acontecimentos, ainda que fisicamente distanciados, e uma compaixão pelo sofrimento de soldados e suas mães que passa a ser refletido também na imprensa.

“A primeira guerra mundial abalou essa década. No Brasil, a imprensa estava, na sua maioria, ao lado dos aliados, assim como quase todos os escritores: Coelho Neto, Bilac, Medeiros e Albuquerque. A guerra era o principal noticiário do exterior e aparecia em todos os jornais e revistas. O conflito não foi experimentado fisicamente aqui; no entanto servia até de comparação com outras calamidades, como a epidemia de 1918 que deixou milhares de vítimas no Rio de Janeiro e que motivou um artigo de Iracema na sessão ‘Cartas de Mulher’ na ‘Revista da Semana’” (Id.:43).

O artigo da cronista Iracema analisado por Buitoni (1981) mostra um exemplo da solidariedade das mães brasileiras que se viam unidas pela dor da perda dos filhos, seja pela epidemia (no Rio de Janeiro), seja pela guerra na Europa. Além desta espécie de valorização da mulher enquanto mãe, a autora observa que neste período muitas foram as lutas femininas na tentativa de obter igualdade de direitos principalmente com respeito ao voto. É nesta época que surge a campanha sufragista em que algumas mulheres reivindicavam o alistamento eleitoral, ainda que sem sucesso³. “As mulheres movimentavam-se e a imprensa noticiava e comentava esses eventos que também se refletiram em revistas femininas” (Id:41).

³ Myrtes de Campos, advogada, primeira mulher a ser aceita na Ordem dos Advogados no Brasil, segundo Buitoni (1981), que requereu o alistamento em 1904.

As análises de Buitoni (1981) mostram-nos uma mudança no paradigma da representação da mulher pela imprensa feminina, passando de mulher oásis para a idéia da mulher enquanto mãe-sofredora. Dito de outra forma, a mulher passa a ser vista não mais pela ótica da fragilidade pueril, mas pela força da maternidade e pela busca da alteridade através do sofrimento.

1.2.1. Modernismo, prosperidade e indústria cultural no Brasil

A década de 1920 inicia com a ruptura estética instaurada pelo movimento modernista em São Paulo, no qual artistas, imprensa e intelectuais se mobilizam no sentido de transformar a expressão cultural brasileira, que ainda sofria forte influência cultural francesa. O movimento buscava instaurar um estilo de ser e de viver fundamentado nos valores da terra e numa estética que reconhecia nas cores e nas paisagens locais uma espécie de essência de brasilidade. Este novo olhar, ainda que restrito a um pequeno grupo da *inteligência* brasileira, inaugura em 1922, na Semana de Arte Moderna, uma forma de pensamento que associava arte, engajamento político e sentimento de nação, que afetava não apenas as conversas dos bailes e das casas de chá, mas principalmente a imprensa. Além do lançamento de novas publicações que de certa forma se tornaram ícones do movimento, como a revista “Klaxon” lançada em 1922 e a “Revista de Antropofagia”, em 1928, surge o rádio. Porém, como explica Renato Ortiz (2001) em sua análise sobre tradição e modernidade cultural, este novo veículo de comunicação se ancorava muito mais no engajamento e na iniciativa de um pequeno grupo do que resultava da industrialização cultural no país.

“Desde 1922 o rádio havia sido introduzido no Brasil, não obstante, até 1935 ele se organizava basicamente em termos não-comerciais, as emissoras se constituindo em sociedades e clubes cujas programações eram sobretudo, de cunho erudito e lítero-musical. Existiam poucos aparelhos, eram de galena, e o ouvinte tinha que pagar uma taxa de contribuição ao Estado pelo uso das ondas. A década de 20 é uma fase de experimentação no novo veículo e a rádiofusão se encontrava muito mais amparada no talento e na personalidade de alguns indivíduos do que numa organização de tipo empresarial” (ORTIZ, R. 2001:39).

Assim, apesar da efervescência do movimento modernista afetar o rádio em termos tímidos, nas expressões artísticas o modernismo se insere como uma nova corrente ideológica e literária capaz de influenciar e impulsionar toda uma produção editorial que já se consolidara anteriormente. Dito de outra forma, foi por meio da

literatura que este movimento se inseriu no contexto dos meios de comunicação da época, extrapolando posteriormente para todas as formas de manifestação artística. Nas palavras de Buitoni (1981), “a efervescência do modernismo traduziu-se, em termos editoriais, numa série de revistas literárias que apareceram durante a década, extravasando em texto parte deste movimento cultural mais amplo que atingiria todas as formas de expressão artística” (p:48).

Entre as revistas criadas na época apontadas por Buitoni (1981), “Vida doméstica” (1929); “A maçã” (1922); “Renascença” (1923); “Shimmy” (1925); “A Cigarra” (1924); “O Cruzeiro” (1928), entre outras. Destacamos a seção “Collaboração das Leitoras” da revista “A Cigarra”, que buscava espelhar os acontecimentos do mundo social adolescente da época, onde freqüentes eram os recados enviados por moças leitoras a príncipes encantados.

A autora considera que a imprensa feminina da década de 1920 trabalhava com um ideal que admitia a mulher como a sacerdotisa da beleza. O enfoque espiritual e no cultivo do belo, principalmente do belo físico fazia parte deste mapa ideológico que associava a imagem da mulher à idéia de um ser etéreo, cultivador de valores espirituais. Esta essencialidade trazida pelo contexto modernista anunciava uma desarticulação da sociedade patriarcal no plano da política e da economia e dos costumes sociais. A idéia de construir uma cultura genuinamente brasileira a partir da “deglutição” de múltiplos referenciais, em contraposição à *mimesis* da cultura francesa vigente, instaurava a tentativa de originalidade por meio do “descobrimento” desta pureza brasileira, que de certo modo se aproximava dos ideais da Renascença dos séculos XV e XVI. Esta busca pela origem, se por um lado impactava a imprensa e os costumes, por outro viria representar a imagem feminina como a da mulher simples, com pouquíssima maquiagem, despida de grandes adornos, ou seja, era mulher essencial, natural, pura, sem que com isso fosse ingênua. Ser bonita neste tempo, significava ser consciente de sua educação e direitos, significava estar informada sobre saúde e sobre o seu mundo e o que acontecia em outros contextos sociais, não enquanto agente de mudanças, mas como um ser dotado de racionalidade que, em certo sentido, materializava a essência do conceito de beleza da época.

“Embora tentando ligar a mulher ao mundo material, tratando de sua educação de sua saúde e de seus direitos, do trabalho feminino e de sua conscientização, de sua informação, do contato com o mundo proletário, é ainda uma mulher etérea, cultivadora de valores espirituais, o modelo proposto” (Id.: 63).

Na década de 1930 as mulheres finalmente alcançam o direito a voto no Brasil. Contudo o caminho democrático para o qual rumava o país fora interrompido em 1937 pelo Estado Novo, que viria estabelecer anos mais tarde, os limites para a cultura brasileira por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Apesar do início da década demonstrar prosperidade e alegria de viver nas páginas das revistas, a atmosfera inquietante que pairava internacionalmente refletia a tensão decorrente da crise econômica, iniciada ainda em 1929, acentuando, de certa forma, os nacionalismos em diversos países.

O mundo dominante se dividia em blocos de pensamento político: isoladamente estava a antiga União Soviética, a seguir vinham as democracias liberais da França, Inglaterra e Estados Unidos e por fim estavam os Estados fascistas, Itália e Alemanha.

No Brasil, a Revolução de 30 e posteriormente o Estado Novo impactavam as tensões entre literatura e jornalismo na imprensa controlada pelo governo. As mudanças decorrentes das crises internacionais que culminaram na eclosão da Segunda Guerra Mundial transformavam também o cenário social brasileiro afetando o campo da produção das publicações. Seguindo a corrente integralista, esta tensão impulsionava a propaganda ufanista de uma maneira geral e as representações da mulher na imprensa buscavam estabelecer o estereótipo feminino brasileiro. Buitoni (1981) observa que neste período a imagem feminina na imprensa era representada pela idéia da mulher brasileira como “A virgem dos Lábios de Mel”, característica da personagem Iracema, no romance homônimo de José de Alencar (1865), que como vimos, tinha por pressuposto a fundação de uma narrativa capaz de dar conta da fundação cultural brasileira.

Além das mudanças na imprensa, outros campos da comunicação também se modificavam. Com o desenvolvimento do rádio a válvula, neste período, os custos de produção do aparelho se tornaram menores e um maior número de pessoas passou a ter acesso ao desejado meio de comunicação. É na década de 1930 que surgem as primeiras *radionovelas*, idealizadas nos Estados Unidos. Segundo Renato Ortiz (2001), este produto de comunicação buscava atingir o maior número de pessoas possível, principalmente o público feminino, uma vez que seu objetivo era aumentar o volume de vendas de sabão em pó.

“Concebida originalmente como veículo de propaganda das ‘fábricas de sabão’, ela visava aumentar o volume de vendas dos produtos de limpeza e toalete, comprado principalmente pelas

mulheres. Com a expansão das empresas americanas na América Latina (Colgate, Lever), buscou-se aclimatar a american-soap ao interesse folhetinesco das mulheres latino-americanas” (p:44).

Na década de 1940 aumenta a influência norte-americana junto aos meios de comunicação. A presença da literatura nas revistas torna-se cada vez mais escassa, resumindo-se à publicação de um ou outro conto ou poesia. Em compensação, cada vez se torna maior o número de fotografias publicadas nas revistas em que era veemente a alusão ao modo de ser e de viver de atores e atrizes norte-americanos. Ainda que em plena guerra, seja por meio do rádio, seja pelo cinema, Hollywood passa a ser o assunto que domina as conversas femininas, dando à imprensa da época um caráter afastado do contexto bélico em que vivia boa parte do mundo. Neste sentido, Buitoni (1981) registra que as revistas femininas da época buscavam mostrar conteúdos cada vez mais voltados para a disseminação de uma identidade norte-americana no Brasil.

“Na década de 40, o jornalismo norte-americano expandiu-se. As agências mandavam material que era traduzido e raramente adaptado. O texto vinha assinado por nomes estrangeiros; as fotos também. Hollywood difundia o otimismo como padrão, mesmo em plena guerra. Revistas como ‘O Cruzeiro’ que possuía uma razoável dose de nacionalização, com reportagens escritas e fotografadas no Brasil, e muita ilustração desenhada por artistas brasileiros, também não escapavam à avalanche americana nos meios de comunicação de massa, processada principalmente via cinema. Metro, Columbia, Warner, Fox, Paramount, RKO, eram os emissores de fotos e textos que traziam informações sobre artistas ou até pequenas histórias protagonizadas por eles (por exemplo, três starlets encontrando Papai Noel em pessoa, no ‘O Cruzeiro’, de dezembro de 42)”. (p:73)

Parece-nos que neste período se estabelecia a cosmologia necessária ao desenvolvimento de uma futura indústria cultural no país. O “*star-sistem*” havia sido inaugurado no Brasil por meio da crescente audiência de filmes protagonizados por astros e estrelas do cinema *hollywoodiano*, bem como devido à reificação dos modos de vida expressos nos filmes, reiterados pela publicidade e pela imprensa. Enquanto no rádio as novelas alimentavam o interesse folhetinesco das ouvintes, no cinema as atrizes estabeleciam o os ideais de beleza a serem imitados pelas expectadoras. Neste sentido, as revistas femininas da época buscavam adaptar-se às tendências deste novo estilo juntando cada vez mais a fotografia com o folhetim. Um dos mais bem sucedidos exemplos desta mudança se deu em 1947, quando a editora Vecchi lançou a revista de fotonovelas “Grande Hotel”. Apesar de somente em 1951 passar a ter fotos, “Grande Hotel” inaugurou um gênero até então inédito no país, ultrapassando em vendas um milhão de exemplares semanais, segundo Buitoni (1981).

No entanto, mesmo com o crescimento do mercado de entretenimento no país e da produção de novos bens simbólicos de diversão, não se pode considerar muito viável, se seguirmos o pensamento de Renato Ortiz (2001), a aplicação do conceito de Indústria Cultural no Brasil dos anos de 1940. Este conceito, desenvolvido por Adorno e Horkheimer em 1947, pressupõe que a indústria cultural é a integração deliberada a partir do alto de seus consumidores, ou seja, a vulgarização da arte superior e inferior e sua distribuição através de veículos de comunicação de massa manipuladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano⁴. Tal pensamento, que marca profundamente os estudos da Escola de Frankfurt, da qual Adorno e Horkheimer participaram ativamente, admitia que o desenvolvimento da Indústria Cultural decorresse da economia industrial capitalista que por sua vez conferia à cultura dos anos 40 um ar de semelhança. Admitindo a existência de um sistema onde o cinema, o rádio e as revistas eram partes coerentes em si mesmas e componentes do conjunto dos meios de comunicação, Adorno e Horkheimer defenderam que mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas integravam uma só “máquina” de produtos descartáveis. Na perspectiva destes autores as noções de particular e universal eram falsas na medida em que a unidade implacável da indústria cultural confirmava a unidade em formação da política, ou seja, não havia partido na escolha dos temas a serem desenvolvidos. Ao contrário, estes já haviam sido aceitos antes mesmo que os segmentos competentes pudessem disputar.

Na década de 1940, nos Estados Unidos, a revolução industrial capitalista e o surgimento da propaganda inauguraram o estudo do comportamento do consumidor e seu nivelamento em categorias de preferência. Com o desenvolvimento desta indústria tornou-se possível estabelecer a oferta de um tipo de “produto cultural” para cada indivíduo conforme o seu nível de classificação. A diferenciação dos produtos culturais, decorrente da mecanização da produção empregada na época, enfatizou muito mais a classificação do consumidor do que o conteúdo do produto. Na visão destes dois pensadores da Escola de Frankfurt, a indústria cultural escolheu, determinou, classificou e diferenciou o produto de acordo com o potencial de consumo do indivíduo. Para o

⁴ Ver ADORNO, Theodor, W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.1985.

consumidor não restou mais nada a escolher ou classificar que já não tivesse sido previsto no esquematismo da produção.

No caso brasileiro Ortiz (2001) nos esclarece que nos anos de 1940 ainda vivíamos uma fase inicial da sociedade moderna, onde a produção e distribuição de produtos culturais ainda estavam muito marcadas pela centralidade no Estado e não pelo mercado cultural capitalista. Ou seja, a integração a partir do alto que era um dos alvos da crítica *frankfurtiana*, não se dava no Brasil deste período porque o próprio sistema capitalista brasileiro enfrentava dificuldades materiais para se estabelecer.

“Seria difícil aplicar à sociedade brasileira deste período o conceito de indústria cultural introduzido por Adorno e Horkheimer. Evidentemente as empresas culturais existentes buscavam expandir suas bases materiais, mas os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocava limites para o crescimento de uma cultura popular de massa. Faltavam a elas um traço característico das indústrias da cultura, o caráter integrador. A análise frankfurtiana repousa numa filosofia da história que pressupõe que os indivíduos no capitalismo avançado se encontram atomizados no mercado e, desta forma, podem ser agrupados em torno de determinadas instituições. (...) Penso que no caso brasileiro é justamente este elemento que se encontra debilitado pelo fato, que Shils aponta, de vivermos uma ‘fase inicial da sociedade moderna’. Apesar de todo o processo de centralização iniciado pela revolução de 30, e fortalecido pelo Estado Novo, a sociedade brasileira, no período que a consideramos é fortemente marcada pelo localismo” (p: 48 e 49).

Ainda que não pretendamos aprofundar o debate acerca da história da modernidade no Brasil, não apenas diante da diversidade de abordagens acadêmicas, mas pelo próprio limite desta pesquisa, parece-nos que se por um lado nos anos de 1940 não havia ainda condições para o estabelecimento de uma indústria cultural propriamente brasileira, por outro a própria indústria cultural norte-americana havia difundido suas bases para além dos limites dos Estados Unidos, principalmente durante a guerra. O reflexo deste panorama pode ser observado em diversos veículos de comunicação da época, no nosso caso, nas revistas femininas. Além das fotonovelas publicadas pela revista “*Grande Hotel*”, revistas como “*Carioca*”, por exemplo, tornavam-se as precursoras das publicações de fofocas sobre astros e estrelas de Hollywood, tão comuns desde então.

Um outro traço que marca este período na imprensa feminina é a inauguração de um psicologismo que se materializa por meio dos testes de personalidade, muito populares até hoje em publicações dirigidas ao público feminino de todas as idades. Segundo Buitoni (1981), os testes de personalidade buscam estabelecer uma identificação daquela que o responde com um determinado modo de ser ou de viver que por sua vez é rotulado em categorias.

“Um gênero que vai se afirmar quase que obrigatório nas revistas femininas, sejam elas populares ou mais sofisticadas: o teste. Vulgarização do psicologismo que começa a ser intensificado nos veículos de comunicação, vontade de autoconhecimento, busca de modelos de comportamento, etc., tudo isso será motivo do grande prestígio do teste junto a suas leitoras. As revistas femininas sabem dessa preferência e ainda hoje publicam testes, alguns mais elaborados, às vezes feitos por psicólogos, outros mais simplórios. As revistas sofisticadas chegam a emprestar um certo caráter científico aos testes que publicam. (...) As imagens da mulher encontram-se nestes modelos. Toda uma ideologia do papel feminino está em cada um dos tipos propostos”. (p:82).

Por meio do teste a leitora responde um conjunto de perguntas e ao final efetua uma contagem de pontos que lhe informará em qual categoria ela se encaixa. Em nossa pesquisa, embora pretendamos aprofundar este assunto mais adiante, entrevistamos adolescentes leitoras de revistas femininas juvenis que acreditam saber mais sobre si mesma através deste mecanismo, que como vimos surgira no final dos anos de 1940. Claro que as categorias de hoje não são as mesmas do passado. Em 1947 o teste da revista “Grande Hotel”, por exemplo, dividia as leitoras entre “a amorosa”, “a esposa”, “a inteligente”, e etc; as revistas femininas juvenis de hoje trazem outra divisão: “a descolada”; “a fashion”; etc. Neste sentido, o que estamos tentando salientar não é, portanto, as categorias em si, mas a forma como elas se estruturam e se colocam a disposição das leitoras. Estas referências de subjetividade, de certo modo, indicam as formas pelas quais podemos identificar a representação da mulher em certo contexto histórico.

1.2.2. O surgimento de uma cultura adolescente-juvenil

Os anos de 1950 trazem um avanço no desenvolvimento das publicações dirigidas exclusivamente para a mulher, como era o caso das revistas femininas. Em contrapartida, no que tange ao jornal propriamente dito esta especialização ainda custava a aparecer. Buitoni (1981) nos esclarece que as seções femininas dos jornais impressos pareciam estar sem receber muita atenção e estes veículos, de uma forma geral, ainda seguiam os modelos norte-americanos.

“Os jornais ainda custam a modernizar-se em termos de forma e conteúdo. Os velhos padrões, a maioria do jornalismo norte-americano, dão a fisionomia de todos eles. E, no tocante às seções femininas os jornais sempre estão atrasados em relação às revistas. (...) A mulher, como público, não é muito considerada. A impressão que se tem é que o jornal editava a página feminina mais para constar” (Id.P:85).

Enquanto o jornal parecia não atribuir muita importância às leitoras, a indústria editorial de revistas femininas ia “de vento em popa”. Isto parece reforçar a idéia de afastamento da mulher dos fatos e acontecimentos da vida pública, direcionando seu foco não apenas para a vida privada do lar, mas para uma ilustração de feminino impressa nas páginas das revistas. Estas publicações traziam além de receitas de pratos e bordados, notícias sobre os acontecimentos e a vida dos astros e estrelas que figuravam no cinema e nas radionovelas. A era juscelinista impulsionava o clima desenvolvimentista no país e mesmo ainda havendo forte influência norte-americana na relativa indústria cultural brasileira, o rádio era o principal veículo de difusão dos ídolos nacionais. Neste período de desenvolvimento econômico é inaugurado também o colonismo social, um gênero jornalístico que, segundo Buitoni (1981), ajudou a formar ídolos nativos, ainda que a influência estrangeira fosse preponderante.

Diante deste clima folhetinesco em que vivia o país, e em certo sentido romântico, surge, em 1952, a revista *Capricho*, primeira publicação feminina de Victor Civita, que até então editava apenas quadrinhos de Walt Disney. Muito diferente da revista que conhecemos atualmente, a revista *Capricho* deste período foi uma publicação de fotonovelas que atingira um volume de vendas jamais visto pela indústria do gênero⁵. Buitoni (1981) aponta que o ideal feminino predominante nos anos de 1950 mostrava a mulher como “a garota moderna”, este ideal descrito pela autora é muito semelhante ao da revista *Capricho* no período “a revista da mulher moderna”. Conforme a análise da autora é nesta época que a apologia à juventude se instaura e será difundida nos anos seguintes. Muito embora seja importante esclarecer que a idéia de garota dos anos de 1950 estava muito mais próxima da idéia mulher do que da idéia de adolescente com a qual trabalham as revistas femininas juvenis da atualidade. Percebemos que o que se tinha nesta época era uma espécie de rejuvenescimento da imagem feminina muito apoiada nos estereótipo dos astros e estrelas que figuravam na indústria cultural da época, sempre jovens, belos e bem sucedidos.

Como nos esclarece Edgar Morin (2001), do surgimento de uma cultura adolescente-juvenil inaugurada em meados dos anos de 1950 a partir de certa quantidade de filmes e de gêneros musicais capazes de difundir uma ideologia que

⁵ Segundo Buitoni (1981) a revista *Capricho* no fim da década atingia uma venda de 500.000 exemplares, um resultado bem expressivo, considerando que as outras publicações femininas da época não vendiam mais de 50.000 exemplares.

associava ao jovem, os comportamentos de irreverência, rebeldia, e ruptura com o mundo adulto para a construção de uma identidade.

“Uma cultura adolescente-juvenil relativamente nova se constitui por volta de 1955, a partir de um certo número de filmes, (...), que revelam novos heróis, adolescentes no sentido próprio, revoltados com o mundo adulto e em busca de autenticidade. Depois vem a onda do rock, do jerk, entorno da qual se cristalizam não apenas um gosto juvenil por uma música e por uma dança particularmente intensas, mas quase uma cultura (...), quase uma atitude em face da vida” (p:138 e 139).

Desse modo, chamamos a atenção para um dos paradoxos que ficam muito aparentes nesta forma de cultura juvenil que começa a surgir nos anos de 1950 e que é expressa materialmente pelos produtos de entretenimento da indústria cultural. Os jovens são afetados pelos produtos e os consomem, ainda que a indústria cultural pertença ao mundo adulto – afinal são os adultos e o seu sistema de produção e distribuição de cultura que os bens simbólicos chegarem até suas mãos. Ao consumir estes bens simbólicos, os adolescentes, de certo modo, traduzem para o mundo adulto, o seu padrão de gosto que, por sua vez, pode ser medido pelo número de ouvintes de determinados programas de rádios, pela bilheteria dos cinemas, pela audiência de determinados programas de televisão, pela circulação de mídia impressa, etc. Esta recepção realimenta o sistema produtivo e o direciona, estabelecendo o mercado da cultura de massa.

No mundo ocidental, desde os anos de 1950, a cultura de massa foi capaz de estabelecer fronteiras entre determinados agrupamentos sociais e de gerar formas diferentes de cultura. Como Morin (1997) observou estes produtos de entretenimento, “fornecem modelos, heróis, armaduras, e atrofiam vilurências” (p:156). De certa forma geraram a “rebeldia” pela qual a “adolescência” passa a ser estereotipada mesmo em estudos científicos. Além disso, os clichês sobre a adolescência foram apropriados por uma indústria que buscava, ela sim, enquanto indústria, diferenciais de mercado para atrair novos consumidores. Este foi o caso da revista *Capricho*, por exemplo.

Ainda que reconheçamos a necessidade de aprofundamento maior, acreditamos que a idéia de “adolescência” que se estruturou na produção editorial feminina, a partir dos anos de 1950, foi trabalhada muito mais no que se refere a uma segmentação e diversificação de mercado do que no que diz respeito à legitimação e ascensão de uma categoria social divorciada das demais. No nosso modo de ver, a necessidade de diferenciação e de construção de identidade que foi expressa por este certo segmento da cultura de massa não se constituiu por fatores biológicos relativos às mudanças

corporais em determinada faixa etária da população, mas pelo discurso midiático, capaz de dar um sentido cultural a estas questões, fazendo com que o indivíduo em uma faixa etária específica fosse capaz de se ver em estado de mudança e de gerar uma demanda de bens simbólicos que alimentaram os altos lucros da indústria cultural capitalista. Estando sujeito às mudanças da “adolescência”, estes “jovens” passam a consumir outros bens, materiais e simbólicos, aos quais não tinham acesso quando na “fase infantil”. Isso nos faz pensar em um surgimento de um novo padrão de gosto e uma segmentação de mercado que ofertam bens e serviços específicos para esta faixa etária. Incluem-se aí as revistas femininas juvenis, que serão consumidas seletivamente por pessoas de várias idades e pertencentes às diversas classes sociais de forma diferente.

“esta cultura adolescente-juvenil é ambivalente. Ela participa na cultura de massas que é a do conjunto da sociedade, e, ao mesmo tempo procura diferenciar-se. Ela está economicamente integrada na indústria cultural, capitalista, que funciona segundo a lei do mercado. E é pois, um ramo de um sistema de produção-distribuição-consumo que funciona para toda sociedade levando a juventude a consumir produtos materiais e produtos espirituais, incentivando os valores de modernidade, felicidade, lazer, amor, etc. Mas por outro lado, sofre a influência da dissidência e da revolta, ou mesmo da recusa da sociedade de consumo” (MORIN, Edgar, 2001, p- 139).

O processo de diferenciação social de um determinado grupo pode ser percebido não apenas pela posição econômica ou intelectual dos seus indivíduos, mas pela capacidade deste grupo se distinguir socialmente a partir do que gosta, estando este gosto diretamente associado ao que consome. Tais especificidades podem ser percebidas também nas produções editoriais que permeavam as revistas femininas nos anos de 1960. Buitoni (1981) nos mostra que nesta década, as publicações dirigidas para o público feminino assumem um perfil mais comercial, no qual a mulher assume um papel relevante na sociedade de consumo que poderia ser observado não apenas pelo crescente número de anúncios que eram publicados nas revistas, mas pelo estímulo constante provocado por estas por meio de fotografias, páginas a cores e reportagens sobre moda. De certo modo, o consumo passa a ser o grande foco das editoriais deste tipo de publicação.

“A mulher já havia sido introduzida na sociedade de consumo. As revistas femininas trazem cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mais ‘reportagens’ de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos, etc, etc.: o projeto editorial de cada veículo dirigido às mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar. Contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza não são escolhidos por si; tudo o que vai dentro de uma revista, ou esta ligado diretamente a um produto (moda e maquiagem, por exemplo), ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida. O conteúdo é, portanto, instrumental: serve a objetos empresariais bem delimitados” (p:93).

Percebemos não apenas o caráter informativo destas publicações, mas uma tendência formativa que buscava orientar o padrão de gosto feminino dentro de um contexto social bastante significativo na história brasileira, o dos anos de 1960.

Na música, havia o reprocessamento da bossa nova, a jovem guarda e as músicas engajadas, ou “de protesto”. Nas telas, o cinema novo fazia vanguarda mostrando uma face da realidade brasileira diferente do *glamour hollywoodiano*; as relações sociais conflituosas eram ambientadas sobretudo no mundo rural, onde se desencadeavam situações que tentavam se aproximar cada vez mais da realidade. Na televisão, os festivais de canção eram estimulados pela forte audiência que incentivava as disputas no campo da arte. No campo político, o país vivia um clima de tensão que apontava para um descompasso que, segundo o ponto de vista da ideologia da esquerda da época, colocava em caminhos opostos a marcha da história e a consciência popular. Em meados da década de 1960, vem o Golpe Militar, seguido pelo regime ditatorial que durariam 21 anos no Brasil. De um lado estava o sistema político repressor; de outro, os movimentos estudantis faziam parte de uma esquerda engajada e nacionalista que impactava fortemente, não apenas as produções no campo da arte e da cultura, mas a própria concepção de arte, que passou a ser instrumento para a reivindicação política. Paralelamente à cultura de esquerda, havia também a cultura alienada que era alimentada por um viés mais individualista e pelo clima romântico e descompromissado que seguia no ritmo da jovem-guarda, na batida da indústria cultural.

A apologia à insatisfação feminina incentivada pelas publicações da época não apenas era motivada pelo clima sócio-político, mas também se tornou uma ferramenta eficaz para conquistarem mais e mais leitoras. Segundo Buitoni (1981), as publicações traziam reportagens que valorizavam progressivamente a emancipação da mulher, por meio de exemplos daquelas que ao se verem insatisfeitas com o exclusivo papel de “dona-de-casa” e de mãe, passam a assumir outras funções sociais que até então eram restritas ao universo masculino. Neste aspecto, percebemos que, seja pela valorização de certas mulheres que conquistaram um novo lugar na sociedade brasileira, seja pelo incentivo ao consumo, a orientação ideológica destas publicações estabelecia um novo modelo de mulher, que deixava de ser a “rainha do lar” para se tornar uma “mulher

realizada em si mesma”, com autonomia para escolher a sua própria vida e, principalmente, os produtos que fariam parte desta.

Buitoni (1981) nos mostra que a rebeldia, o radicalismo e a independência são signos utilizados pelas publicações femininas para fornecer alguns contornos da juventude da época. Um dos exemplos que a autora utiliza está no número 24 da revista “Claudia”, do mês de setembro de 1963 e que a seguir reproduzimos para efeito de ilustração da chamada “Garota Zona Sul”, ou como era conhecido termo na época “Garota ZS”.

“Estão ligadas em uma rebelião contra as coisas estabelecidas, mas sua maneira de externá-la ou mesmo de sentir essa rebelião é muito variável. Ela pode ser identificada por fumar ou não fumar, por ser intransigente ou não em matéria de sexo, por preferir Jazz ou Vivaldi, por abandonar os estudos ou ser aluna excepcional, por ser politicamente participante ou detestar política, por usar biquíni ou nunca ir à praia. Em todos os casos, ela é radical e sempre contraditória” (p:96).

Por meio deste exemplo, notamos a diferença entre a concepção de juventude dos anos de 1960 em relação àquela com a qual trabalham as revistas femininas juvenis de nossa pesquisa. Observamos nesta presença emancipatória um traço que se prestava para estabelecer o novo modelo de mulher daquela época e anunciava a presença da juventude no ideal de mulher independente, tão comum nos nossos dias. Essa tendência de liberação feminina anunciada nos anos de 1960 terá continuidade na década seguinte.

Notamos a partir de uma reflexão inicial acerca dos esquematismos da produção industrial da cultura – que estabelecem um tipo de produto para cada tipo de consumidor - que a existência de revistas para o público feminino e que a subdivisão deste público em femininas juvenis no Brasil foi, entre outras razões que veremos mais adiante, fruto da criação de uma indústria nacional e do sucesso de uma segmentação do mercado editorial que aos poucos foi dividida por gênero e por faixa etária, com o objetivo de atender um grupo de consumidoras dispostas a se inserir no sistema da cultura de massa. Segundo Renato Ortiz (2001), foi a partir dos anos de 1960 que a indústria editorial brasileira pôde se modernizar com a importação de novos maquinários, o que repercutiu não só na qualidade dos produtos existentes, como abriu a oportunidade desta indústria lançar novos produtos para um mercado cada vez mais receptivo. Um dos exemplos desta segmentação apontados foi o da editora Abril, que segundo o autor, “busca atingir o público feminino, setorizando sua produção:

fotonovelas⁶ (linha já inaugurada anteriormente), costura (*Agulha de Ouro*), cozinha (*Forno e Fogão, Bom Apetite*), moda (*Manequim*), decoração (*Casa Cláudia*), assuntos gerais (*Claudia*).

Neste sentido, assim como admitimos que as revistas femininas juvenis são, ou buscam ser, referências do mundo social deste um determinado grupo, estas publicações dos anos 60 também eram ou procuravam ser as referências do mundo social feminino da época. Enquanto na década de 60 os assuntos: fotonovelas, costura, cozinha, moda, decoração e assuntos gerais eram tratados pela Editora como femininos, atualmente observamos nas revistas femininas juvenis os assuntos moda, beleza e comportamento como eixos centrais.

1.2.3. Sexo e Consumo

Nos anos de 1970, Buitoni (1981) nos mostra que dois aspectos tornam-se predominantes na imprensa feminina: o consumo e o sexo. As publicações da época se assemelham muito mais com um catálogo de produtos para a mulher do que fontes de informação para elas. As revistas femininas deste período trabalhavam com uma representação de “liberdade” que era alcançada por meio da escolha de produtos e tratamentos de beleza. Havia neste período publicações independentes, com reduzida distribuição, nas quais era possível observar a perspectiva da mulher operária e da estudante. Todavia, seja pelo contexto da social em que vivia o país, seja pelos altos lucros que as editoras haviam vislumbrado, a maioria das publicações expressava por um lado a centralidade da mulher enquanto aquela que é livre para decidir o que comprar e por outro, o papel desta enquanto coadjuvante do sexo oposto.

“O auge do consumo nas revistas brasileiras acontece nesta década. Cada revista nova a ser lançada é precedida de pesquisas que determinam tipo de assuntos, linguagem, tamanho, capa, etc. (...) As revistas passaram a ser um produto industrial, antes de mais nada; o problema cultural é meramente secundário; as necessidades reais vêm atrás das necessidades artificialmente criadas pelos meios de comunicação. (...) Mas o produto mais veiculado nas revistas gerais e nas femininas, foi o sexo. O sexo foi o principal produto editorial vendido nesta década. A grande repressão política dos primeiros anos canalizou as insatisfações para o desrecale em outras áreas. As revistas masculinas eram censuradas (com retoques de fotos em nus, etc.), mas havia uma permissividade controlada que interessava ao sistema – desviava as atenções. Nas revistas femininas o sexo foi conquistando lugar palmo a palmo. De referência à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo, etc, e no final da década várias

⁶ Entre as fotonovelas editadas pela Editora Abril, está *Capricho*, que somente anos depois, tornou-se aquilo que entendemos por uma “revista feminina adolescente”.

revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 60” (p:105-106).

Ainda que tardiamente em relação ao desenvolvimento da indústria cultural em outros países como os Estados Unidos, por exemplo, percebemos que este modelo de produção, aos poucos, ganhava força em nosso país. Isto se deu pelo contexto político e econômico que favorecia a implantação de uma indústria cultural no Brasil e pela própria aceitação dos produtos desta indústria. Este foi capaz de gerar altos lucros promovendo mudanças na forma de “relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (ORTIZ, R., 2001, p-144). Passados quase 30 anos, as pesquisas de consumo tão recorrentes nos Estados Unidos deste o fim da década de 1940, haviam sido incorporadas aos modos de produção editorial brasileiros.

Embora observemos uma mudança efetiva no campo da indústria cultural brasileira a partir dos anos de 1960, notamos certa permanência no papel da mulher na década seguinte. Apesar de as publicações femininas dos anos de 1970 abordarem assuntos até então proibidos, as representações da mulher “liberada” deste período faziam apologia não mais do casamento tradicional, mas de um tipo de relacionamento mais descompromissado. Se por um lado, a mulher havia conquistado uma dada liberdade, que em certo sentido apontava para uma personalidade mais individualista, por outro esta liberdade era relativa à sua capacidade de ser percebida pelo sexo oposto – capacidade esta condicionada a uma vida hedonista, repleta de produtos e tratamentos de beleza, necessários à felicidade conjugal.

As revistas femininas deste período renovam o aspecto ideológico deste tipo de imprensa que perpetua o afastamento da mulher dos fatos e decisões da vida pública ao mesmo tempo em que convida à leitora a protagonizar sua vida, escolhendo parceiros da mesma forma como escolhe os produtos que lhe dão prazer. Nas palavras de Buitoni (1981) trata-se de um ideal no qual a felicidade feminina se reduzia aos dois aspectos, amar e comprar.

“Prazer de descansar, de pintar, comer, comprar... Prazeres para os cinco sentidos, sempre numa visão individualista. O que importa é o próprio prazer, quando muito o prazer a dois. Mas fora disso o mundo social não existe. A dimensão social fica perdida; anseia-se apenas por uma rede onde se possa ficar enroscada no corpo dele. A felicidade é comprar e amar. O casal é a solução de felicidade, o caminho apontado, de preferência num cenário tipo ilha paradisíaca, até onde não chegam nem os ecos dos problemas sociais. O individualismo, o isolamento egoísta, o prazer como sentido de vida. Eis a nova mulher, antiga por dentro, nova por fora, com mais algumas algemas douradas: o sexo e o consumo” (p:105).

Foi a partir dos anos de 1970, que representação da mulher se insere em um discurso diverso das décadas anteriores que, em certo sentido, permanecerá nos anos seguintes. A imagem de mulher liberada inaugurada nesta época irá vigorar no panorama da imprensa feminina brasileira dos anos de 1980, em que cada vez mais a mentalidade consumista é propagada. Cada vez mais é preciso ter para ser. Percebemos neste período uma apologia recorrente aos aspectos relacionados à valorização do indivíduo em detrimento do grupo. Seja pelo contexto sócio-político ainda fortemente marcado pelos efeitos da ditadura, que por sua vez resultou no enfraquecimento dos movimentos sociais, seja pela sensação de fracasso das iniciativas coletivas de mudança, seja também pelo crescente desenvolvimento da indústria cultural brasileira.

A mulher dos anos de 1980 era representada como a “mulher semprenova”, linda, livre, jovem, saudável e obviamente, desejável. O aspecto individual relacionado à imagem feminina foi fortemente marcado pela capacidade constante de mudança da mulher. Esta mulher era aquela que acompanhava as tendências da moda impressas nas páginas das revistas femininas, que era capaz de moldar o seu corpo por meio de exercícios físicos e de dietas, de cirurgias plásticas e de tratamentos cosméticos que lhe prometiam juventude, beleza e saúde; era a mulher que não mais estaria presa à estrutura do casamento para dar conta do seu próprio sustento e de seus filhos. Neste período é cada vez mais freqüente a presença de mulheres divorciadas: dos maridos e das obrigações do lar. A sexualidade passa a ser vivida de uma forma mais descompromissada com as estruturas sociais tornando-se uma maneira de auto-conhecimento em busca do prazer, mais do que um pressuposto para a materialização do amor romântico. O sentido de realização feminina nos anos de 1980 expressava as soluções para a satisfação das necessidades materiais de consumo, em que a mulher foi transformada no seu próprio objeto de desejo. Desejo este em constante mutação, impregnado pelo contexto da novidade e pela competição entre as mulheres.

Um dos exemplos mais significativos deste modo de vida proposto pelo sistema da cultura de massas no Brasil desta época é o da apresentadora de televisão e modelo. Xuxa, segundo Amélia Simpson (1994), representou certa dualidade da mulher-criança expressa muitos anos antes por Marilyn Monroe nos Estados Unidos, com o seu jeito brincalhão, inocente, vulnerável e infantil. No caso de Xuxa, esta representação feminina se estendeu não apenas no que tange ao gesto, mas a própria exibição de um corpo mitificado pelos meios de comunicação de massa e que, em certo sentido era

capaz de expressar os anseios da identidade nacional e reiterar a imagem do “Brasil enquanto o país do futuro”, muito conveniente aos interesses políticos da época.

“A imagem de Xuxa é construída sobre a identidade cultural, sobre os papéis dos sexos, sobre raça, sobre a identidade do Brasil, que se equilibra sobre o primeiro e o terceiro mundos, e sobre a incerteza do futuro da nação, que é simbolizado por suas crianças. Xuxa convida os telespectadores não a refletir sobre esses importantes assuntos, mas a desistir de se responsabilizar por eles. A prazerosa energia assim liberada é então canalizada para o consumismo que Xuxa alimenta, tanto entre crianças quanto entre adultos. Seus programas promovem o consumo como se Xuxa fosse um insaciável ídolo, conforme rotulam frequentemente os textos da mídia. O tributo do Brasil a seu ídolo é pago por uma geração de crianças virtualmente educadas pelas mensagens reacionárias e comerciais da ‘TV Globo’ e do ‘Xou da Xuxa’” (p:54).

Neste sentido, o aspecto jovial da mulher dos anos de 1980 foi sendo associado ao sentido de empoderamento feminino que culminou nos anos de 1990. Seja pela ocupação feminina progressiva dos postos de trabalho e dos bancos universitários, seja pela possibilidade de autonomia sexual, percebemos que a mulher dos anos de 1990 começa a ser representada pela imagem de “*mulher hipertextual*”: bela, jovem, sensual, inteligente e superior, com poderes suficientes para dar conta dos papéis de mãe, esposa, profissional e intelectual. A mulher deste período é representada nas páginas das revistas femininas como a da “*mulher superpoderosa*”, ou como a da mulher que é múltipla, em papéis, em gestos e ações e que por meio dos processos de consumo pode realizar todos os desejos de cada parte do seu corpo e das muitas mulheres que habitam esta única. Neste sentido, justamente pelo fato de tal multiplicidade, nos questionamos sobre os discursos totalizadores que ainda fundamentam os estudos da dominação masculina. Talvez, a chave para o entendimento deste tipo de mulher contemporânea ocidental esteja na multiplicidade de papéis, que uma vez instaurada na sociedade, acaba por fazer parte de certo *habitus* feminino. Talvez, em razão deste tipo de mulher, ao longo da construção da modernidade, ter se tornado múltipla ela já não se permita à dominação absoluta como em épocas anteriores.

Apesar dos limites de nossa investigação não nos permitirem um aprofundamento sobre o estudo da mulher na contemporaneidade, notamos que a idéia de fragmentação do sujeito que alimenta as discussões do nosso tempo, se aplicadas no contexto feminino descrito pela imprensa do gênero muito nos ajuda a entender o papel da mulher na década de 1990. Em certo sentido, acreditamos que este ideal permanece ainda hoje com algumas sofisticções. A década de 1990 no Brasil foi marcada pela disseminação de novas ferramentas de comunicação como a Internet e o telefone celular e pela aceleração do fluxo de informações de todo o tipo: surgiram os portais

eletrônicos, e as revistas eletrônicas, que se não eram cópias das publicações impressas, tornaram-se versões destas publicações, trazendo o mesmo tipo de conteúdo em uma nova fôrma.

Neste período também, segundo Freire Filho (2006), as revistas femininas juvenis que, já existiam em décadas anteriores, alcançam “*um proeminente segmento do nosso mercado editorial*” (p:103). Para o autor, apesar destas publicações não serem exclusivamente responsáveis pelas definições de masculinidade e feminilidade absorvidas pelos adolescentes, elas se colocam como um mapa por meio do qual as meninas são convidadas a navegar com tranquilidade nesta fase de suas vidas em que cada vez se torna maior a convivência com a cultura do consumo.

“Misto atraente de manual de etiqueta, literatura de auto-ajuda e catálogo de compras, as revistas femininas juvenis (...) se apresentam como mapas cognitivos e anteparos emocionais que possibilitam às leitoras navegar, sem maiores sobressaltos, pelo mar das oportunidades e dos riscos associados à experiência da adolescência feminina e às demandas cambiantes da cultura do consumo (fecunda pela busca contínua do capital por novos e expansíveis mercados)” (Id. p:104).

Passados mais de um século da existência de publicações voltadas para mulheres de diferentes faixas sociais e econômicas, como revistas, jornais, panfletos, feitos por ou para este público, percebemos que a partir da década de 1990, as revistas femininas juvenis tornam-se responsáveis por uma dada representação do universo feminino fragmentado pela idade. No capítulo seguinte, pretendemos nos aprofundar no estudo das revistas femininas juvenis da atualidade. Veremos que estas revistas se tornam referências do mundo social de meninas na faixa dos 10 aos 19 anos e que dialogam com este universo buscando sempre disseminar símbolos estruturados no contexto da cultura de massa e da sociedade de consumo. Assim, nossa hipótese comunga com o pensamento Freire Filho (2006) de que estas publicações se tornaram uma espécie de manual para o comportamento adolescente contemporâneo. No próximo capítulo, tentaremos compreender de uma maneira mais ampla as especificidades que envolvem as revistas femininas juvenis da atualidade e as formas pelas quais estas publicações são capazes de representar certo estilo de vida da contemporaneidade.