



CAROLINE LASNEAUX RIBEIRO

RA: 2021438/4

PUBLICAÇÕES FEMININAS: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO  
DAS MULHERES NO JORNAL DAS MOÇAS (1926)  
E NA REVISTA MARIE CLAIRE (2005)

Brasília

1º/2006

CAROLINE LASNEAUX RIBEIRO

RA: 20214384

PUBLICAÇÕES FEMININAS: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO  
DAS MULHERES NO JORNAL DAS MOÇAS (1926)  
E NA REVISTA MARIE CLAIRE (2005)

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília –  
UniCEUB; Faculdade de Ciências  
Sociais Aplicadas; Curso de  
Comunicação Social, matutino, com  
habilitação em Jornalismo.

Brasília

1º/2006

CAROLINE LASNEAUX RIBEIRO

PUBLICAÇÕES FEMININAS: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO  
DAS MULHERES NO JORNAL DAS MOÇAS (1926)  
E NA REVISTA MARIE CLAIRE (2005)

Dissertação defendida e aprovada como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, apresentada em maio de 2006, pela banca examinadora constituída por:

Brasília, maio de 2006.

**Banca Examinadora**

---

Professor Severino Francisco da Silva Filho  
Orientador

---

Professora Mara Régia

---

Professora Lara Amorim

*A Deus, por ter me proporcionado mais uma vitória.  
Aos meus pais, Guido Henrique e Solange, grandes incentivadores  
dos meus estudos.  
Às minhas irmãs e sobrinha, pela paciência e colaboração.  
Ao orientador Severino Francisco, grande mestre e conselheiro.*

## AGRADECIMENTO

*Agradeço ao professor Severino Francisco pela disposição em ajudar.*

*Meu muito obrigada ao professor Manoel Pereira Neto que cedeu as cópias dos exemplares do Jornal das Moças do ano de 1926.*

*Finalmente agradeço a todos os amigos que fiz durante o curso e que, direta e indiretamente, contribuíram para a conclusão desse trabalho.*

## RESUMO

Este trabalho pretende traçar um rápido histórico das primeiras publicações feitas para as mulheres no Brasil e no mundo para, em seguida, fazer um paralelo entre o *Jornal das Moças*, semanário editado no ano de 1926 na cidade de Caicó, no Rio Grande do Norte, e a revista *Marie Claire*, que completa no mês de maio de 2006, 15 anos de existência no Brasil. A pesquisa analisa as duas publicações a partir da concepção gráfica das mesmas, dos temas abordados por elas e do contexto social em que estão inseridas. O objetivo é perceber as modificações ocorridas no conteúdo e nos temas retratados pelos dois periódicos. Com base nessa observação, é possível definir como a imprensa feminina colabora para a construção de uma imagem de mulher que, nem sempre, é condizente com a realidade. Funcionando como um termômetro de cada época, a imprensa feminina é capaz de refletir, ainda, os anseios, o cotidiano e as relações sociais das mulheres.

### **Palavras-chave:**

Imprensa feminina. Marie Claire. Mulher. Jornal das Moças.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1. ARMAZÉNS DAS MULHERES .....</b>	<b>16</b>
1.1    Elas e a história.....	16
1.2    Ser feminina. O que é? .....	18
1.3    Os caminhos dos periódicos femininos .....	19
1.3.1    Imprensa feminina mundial .....	21
<b>2. AS MOÇAS DO RIO GRANDE DO NORTE .....</b>	<b>23</b>
2.1    O homem e a mulher .....	23
2.2    O Jornal das Moças .....	24
2.3    A vez da publicidade .....	31
<b>3. FEMININAS DO SÉCULO XXI .....</b>	<b>33</b>
3.1    Invasão de anúncios .....	34
3.2    Espelho da mulher? .....	37
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>

## INTRODUÇÃO

O que pode acontecer em setenta e nove anos? Nascimentos, mortes, uniões, brigas, conquistas, guerras. Na vida das mulheres, muitas mudanças ocorreram durante esse espaço de tempo. Na década de 1920, movimentos sociais começaram a se insinuar no Brasil. A chegada do cinema e o surgimento das revistas femininas contribuíram para que a mulher entrasse em contato com um mundo antes desconhecido. A partir desse encontro, elas desenvolveram novos hábitos. Libertaram-se das correntes da opressão vindas da sociedade patriarcal e passaram a reivindicar mais espaço na esfera pública e privada.

Agora, na primeira década do século XXI, a mulher pós-moderna está emancipada. Saiu da sombra dos maridos e venceu preconceitos. Hoje, ela representa grande parte do corpo docente das universidades e é responsável por uma boa parcela das vagas no mercado de trabalho.

Diante de tantas transformações, como se comportou a imprensa feminina? Terá ela acompanhado a metamorfose ocorrida na vida das mulheres? Para responder a esses questionamentos, iremos, neste trabalho, fazer uma análise comparativa entre os aspectos visuais, textuais e de conteúdo de duas publicações dedicadas ao público feminino: o *Jornal das Moças*, nascido no ano de 1926 na cidade de Caicó, Rio Grande do Norte, e *Marie Claire*, revista lançada em 1937 na França e, hoje, publicada em vários países.

O capítulo intitulado “Armazéns das Mulheres” nos ajuda a entender um pouco da história da emancipação da mulher e acompanhar a ascensão das revistas femininas no Brasil e no mundo.

Já no segundo capítulo, “As moças do Rio Grande do Norte”, voltamos a nossa atenção ao *Jornal das Moças*. O semanário merece destaque pela inovação que apresentou ao tratar de assuntos antes alheios à população feminina do sertão nordestino do Brasil. Com a epígrafe *literatura, humorismo e crítica*, o pequeno jornal abriu espaço para que as mulheres pudessem expressar, por meio de textos, os anseios, dificuldades e situações que viviam.

Além disso, o *Jornal das Moças* já se mostrava dentro dos padrões adotados hoje por revistas femininas. Abordava temas como família, relacionamento, beleza e continha anúncios publicitários, assim como *Marie Claire*.

A revista de origem francesa é o tema do capítulo chamado “Femininas do século XXI”, que faz uma análise comparativa entre as duas publicações, separadas por um espaço de tempo de setenta e nove anos. Essa última parte analisa as mudanças no conteúdo das

revistas de 2005 e do jornal de 1926, tanto no sentido de tentar acompanhar o ritmo feminino quanto na eficiência de construir uma imagem da mulher.

O último capítulo avalia, também, as conseqüências da intensificação da publicidade na política editorial e na percepção que as mulheres – e a sociedade – têm delas mesmas. Para isso, utilizou-se o método quanti-qualitativo, como maneira de levantar dados estatísticos sobre a presença de anúncios nas páginas da revista.

O trabalho é construído a partir da análise de discurso das duas publicações. A observação do *Jornal das Moças* foi realizada a partir de dezoito números, publicados entre 7 de fevereiro e 15 de agosto de 1926. Foram analisados, ainda, exemplares dos meses de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro do ano de 2005 da revista *Marie Claire*.

## 1. ARMAZÉNS DAS MULHERES

O cinema falado é o grande culpado da transformação.  
(Noel Rosa)

### 1.1 Elas e a história

De certa forma, elas nem existiam. O artigo 70 da Constituição promulgada em 1891 simplesmente não mencionava a existência delas, ou do direito que deveriam ter de exercer a cidadania e escolher seus governantes. Viviam dentro de casa, à espera do marido e cuidando da educação dos filhos. Esse era o papel reservado à mulher do Brasil no século XIX e meados do século XX: o de sexo frágil, a quem caberia zelar pela família, fazer orações e manter-se o mais longe possível da política e da vida em sociedade.

Mas na primeira e segunda décadas do século XX, as coisas começaram a mudar. Por meio do cinema e das revistas, a mulher entrou em contato com um mundo moderno, que as proporcionou novos hábitos e informações. Em 1910, um grupo de mulheres fundou o Partido Republicano Feminino. Inconformadas com a não-aprovação do voto feminino pela Constituinte, elas se uniram para lutar por direitos. No entanto, não se concentraram apenas ao voto. Defenderam também a emancipação da mulher e a independência, como mostra o regimento interno do partido, publicado no Diário Oficial, de 17 de dezembro de 1910:

2º Pugnar pela emancipação da mulher brasileira, despertando-lhe o sentimento de independência e de solidariedade patriótica, exaltando-a pela coragem, pelo talento, diante da civilização e do progresso do século. (...)

4º Pugnar para que sejam consideradas extensivas à mulher as disposições constitucionais da República dos Estados Unidos do Brasil, desse modo incorporando-a na sociedade brasileira. (...)

7º Combater, pela tribuna e pela imprensa, a bem do saneamento social, procurando, no Brasil, extinguir toda e qualquer exploração relativa ao sexo. (Diário Oficial, 1910 apud PINTO, 2003, p.19).

Com a intenção de causar repercussão na imprensa, as fundadoras do partido faziam questão de marcar presença em eventos noticiáveis. As fundadoras do partido eram Leolinda Daltro, professora que enfrentou a sociedade e criou os cinco filhos separada do marido, e Gilka Machado, poetisa que escandalizou muitos homens – e até mulheres – com poemas eróticos.

Na busca de fazer com que o partido tivesse mais presença na sociedade, Leolinda Daltro e Gilka Machado encontraram a visibilidade que queriam quando organizaram uma passeata em prol do voto feminino, em novembro de 1917, pelas ruas do centro do Rio de Janeiro. Ao levar cerca de 90 mulheres - que só saíam de casa em extrema necessidade e, sempre, acompanhadas - às ruas, o partido mostrou disposição para enfrentar a ordem estabelecida e mostrar para a sociedade que as mulheres queriam ser vistas.

Além do Partido Republicano Feminino, o Brasil - vale destacar neste momento a região nordeste - era palco de acontecimentos que merecem destaque no processo de emancipação e construção da identidade da mulher moderna. Um exemplo de pessoa engajada em movimentos ligados à mulher é Amélia de Freitas Beviláqua. Em 1902, junto com outras intelectuais de Recife - lugar onde morou até completar os estudos - organizou uma revista literária feminina. O periódico *O Lyrio* era dirigido por ela e circulou por três anos, sempre defendendo a igualdade de direito das mulheres. A ousadia de Amélia ganhou fôlego quando a jovem se tornou a primeira brasileira a concorrer a uma cadeira na Academia Brasileira de Letras (ABL). Apesar de ter provocado uma calorosa discussão na ABL a respeito do regimento interno, Amélia não conseguiu ingressar na Academia em razão dos preconceitos existentes na época. No entanto, coube a outra nordestina, Rachel de Queiroz, a primazia dessa participação. (SCHUMAHER, BRAZIL, 2000, p. 44)

Concentrando nossas atenções no Rio Grande do Norte, percebemos um forte engajamento do estado na conquista pelo direito das mulheres. Sob influência da Fundação Brasileira pelo Progresso Feminino e do presidente do Rio Grande do Norte, Juvenal Lamartine, esse estado incluiu, em 1927, em sua constituição, um artigo que conferiu às mulheres o direito ao voto. No ano seguinte, quinze brasileiras votaram pela primeira vez no Rio Grande do Norte. A história seria cor-de-rosa se a Comissão de Poderes do Senado não tivesse anulado todos os votos feitos por elas. Mais uma vez, as mulheres foram excluídas e saíram em marcha pelas ruas para protestar.

Também no Rio Grande do Norte foi eleita a primeira prefeita da história da América Latina, Alzira Soriano de Souza. Mesmo enfrentando conflitos e ofensas pessoais dos concorrentes, que insistiam em dizer que mulher pública é prostituta, a candidatura de Alzira para a prefeitura da cidade de Lajes foi um sucesso. Ela recebeu 60% dos votos válidos e, em seu discurso de posse, demonstrou habilidade política para debater com os adversários e, sobretudo, mostrou que a percepção do papel da mulher estava mudando de forma objetiva. Alzira governou de 1º de janeiro de 1929 a 1930, quando teve de deixar a prefeitura por causa da vitória da Revolução de 1930. (SCHUMAHER, BRAZIL, 2000, p. 35)

## 1.2 Ser feminina. O que é?

Segundo a jornalista e estudiosa de periódicos feitos para mulheres Dulcília Buitoni, o que faz uma publicação ser classificada como feminina é a preocupação que ela tem em agradar a mulher, que é o seu público-alvo.

A mulher faz parte da caracterização da imprensa feminina, seja, como receptora e, às vezes, como produtora também. Todavia a circunstância de alguns veículos serem dirigidos por mulheres não é uma condição necessária para que os qualifiquemos de femininos. (BUITONI, 1990, p.8).

Mas outros contornos desses periódicos também são capazes de definí-los como femininos. O conteúdo que apresentam, e que foram sendo explorados desde o início, são as características mais marcantes dessas publicações.

Desde que as revistas femininas começaram a circular publicamente, os temas abordados nas matérias giravam em torno do ambiente doméstico. No entanto, as mulheres souberam utilizar a imprensa como instrumento de mobilização pela conquista de seus direitos. Até mesmo a palavra inglesa *magazine*, derivada da francesa *magasin*, é da mesma origem árabe da palavra armazém. Assim, as revistas, consideradas por muitos a feminização da imprensa, tornaram-se verdadeiros armazéns, onde é possível encontrar um pouco de tudo.

Seus assuntos podem ir da dor de dente no filho de sete anos à discussão da política de controle da natalidade, passando pelos quase inevitáveis modelos de roupa e pelas receitas que prometem delícias. (BUITONI, 1990. p.8).

Assim, como verdadeiros armazéns de assuntos do cotidiano, os jornais e as revistas femininas tornaram-se termômetros capazes de refletir os contornos de uma época. A partir deles, é possível reconhecer as aspirações, as percepções e os ideais presentes em cada espaço de tempo, principalmente na história do universo feminino, tão recheado de preconceitos e luta. É a imprensa feminina a responsável por absorver e disseminar as novidades, as inquietações sociais e, ao mesmo tempo, transmití-las à população.

No início, a imprensa destinava-se a ambos os sexos. Mas os jornais e revistas eram lidos predominantemente pelos homens, os únicos alfabetizados. Depois de alguns anos as mulheres começaram a lutar por elas mesmas e uma das primeiras queixas foi a imagem de mulher ideal construída pelos homens.

Algum tempo depois, surgiu a imprensa destinada somente a elas. Como forma de ganhar força e como prova do poder da intelectualidade das mulheres, os periódicos

nasceram, em sua maioria, sob o signo da literatura. Durante anos, os jornais e as revistas cumpriram o papel de ser uma maneira de expressão literária das mulheres.

Com o passar dos anos e por conta do pouco interesse de brasileiras e brasileiros – sim, eles também eram e ainda são leitores de revistas femininas – pelos contos e crônicas, as páginas dos periódicos foram abocanhadas pela indústria do vestuário e da beleza. Na Europa e nos Estados Unidos, lugares onde existia o hábito da ler, o gênero literário conseguiu dividir espaço com a moda durante alguns anos. Já no Brasil, os contos desapareceram em meados dos anos de 1960, quando foram substituídos pelas fotonovelas.

### **1.3 Os caminhos dos periódicos femininos**

É intrínseca a relação entre imprensa e a emancipação das mulheres. Os periódicos sempre foram alvo daqueles que pretendiam, de alguma maneira, lutar e conquistar direitos. No caso das mulheres, a necessidade era de um espaço capaz de expressar as vontades, anseios, inquietações e até mesmo os conformismos que dominavam a época.

Assim surgiu a imprensa feminina. No Brasil, começou seguindo o modelo dos jornais e revistas para mulheres produzidos nos Estados Unidos e na Europa. O conteúdo abusava dos consultórios sentimentais e da moda, mas não esquecia as reivindicações sociais.

Segundo o pesquisador Manoel Pereira Neto, os jornais femininos eram veículos propagadores das inquietações femininas na busca de conquistas sociais. Em suas páginas eram estampadas, taticamente e de modo sutil, as contestações e críticas à sociedade vigente. Essas publicações objetivavam incentivar as mulheres para que elas não desanimassem na busca do crescimento social e intelectual. (NETO, 2002, p.15).

Um dos elementos de engrenagem na luta das mulheres no final do século XIX e início do XX era a escrita. A partir dela era possível tornar pública as idéias, aspirações, desejos e tensões da população feminina. Mais uma vez as mulheres buscavam mudanças no papel que assumiam na sociedade. (NETO, 2002, p.115).

Uma das razões para a criação dos periódicos de mulheres no século XIX partiu da necessidade de conquistarem direitos. Em primeiro lugar, o direito à educação; em segundo, o direito à profissão e, bem mais tarde, o direito ao voto. Quando falamos dos periódicos do século XIX, há que se destacar, pois, essas grandes linhas de luta. O direito à educação era, primordialmente, para o casamento, para melhor educar os filhos, mas deveria incluir também

o direito de freqüentar escolas, daí decorrendo o direito à profissão. E mais para o final do século, inicia-se a luta pelo voto. (MUZART, 2003, p. 227).

Para delinear o nascimento da imprensa feminina no Brasil e no mundo, vamos utilizar a cronologia apontada por Dulcília Buitoni no livro *Imprensa Feminina*. Segundo ela, a primeira revista brasileira para mulheres nasceu seguindo o fluxo de transformações mundiais e também acompanhando o acelerado desenvolvimento urbano. Ganhou o nome de *Espelho Diamantino* e foi lançado em 1827. Tratava de literatura, arte, moda e política.

Do Rio de Janeiro, a novidade foi para Recife. O segundo jornal feminino brasileiro surgiu em 1º de fevereiro de 1831 e chamava-se *O Espelho das Brasileiras*. A capital pernambucana borbilhava vida intelectual naquela época e abrigava, juntamente com São Paulo, as duas primeiras faculdades de Direito do país.

A partir daí, surgiram uma infinidade de periódicos para mulheres. No Rio de Janeiro, *O Correio das Modas*, jornal semanal que circulou de 1839 a 1841, abusou da literatura, da crônica de bailes e de figurinos pintados à mão, vindos diretamente da Europa.

O sucessor de *A Fluminense Exaltada*, o jornal *A Marmota*, fez muito sucesso ao inaugurar o uso das litografias impressas no Brasil, quando começou a encartar no jornal moldes de figurinos feitos em Paris.

A partir do século XX, a fotografia passou a ser utilizada na imprensa do Brasil. Agora, as revistas femininas podiam investir em ilustrações. *A Revista da Semana*, fundada em 1901, no Rio de Janeiro, abordava temas como trabalhos manuais, moda, beleza, notícias, editoriais, comentários e literatura.

Outros periódicos como *Kosmos* (1904), *Malho* (1902), *Fon-Fon* (1907) e *Careta* (1908) concentravam-se na literatura e no humor.

Os literatos abandonavam um pouco os jornais para concentrarem-se nas revistas ilustradas que sempre apresentavam algo de literatura, quando não eram predominantemente literárias. Os jornais acentuam o caráter 'jornalístico'. Nasceram as primeiras empresas jornalísticas. Existiam alguns grandes jornais no Rio e em São Paulo e é nessa época que o jornalismo começa a se tornar produto de uma indústria. (BUIIONI, 1990, p. 43).

Com o espírito capitalista vindo com a entrada das indústrias produtoras de informação, surgiu a primeira grande revista feminina do país. *A Revista Feminina* fez sucesso durante os vinte e dois anos que circulou, graças à união de esforços da imprensa, da indústria – ainda nascente – e da publicidade.

Fundada por Virgília de Souza Salles, mulher de uma tradicional família paulista, e após sua morte, dirigida pelo esposo, João Salles, *A Revista Feminina* teve a colaboração de

Olavo Bilac, Coelho Neto, Couto de Magalhães, Júlia Lopes de Almeida, Francisca Júlia da Silva e Presciliana Duarte.

Além de literatura, a revista dedicava-se ao comércio. Os anos de existência foram sustentados graças à venda de produtos de interesse feminino. A barganha era inevitável, pois o periódico fazia parte da Empresa Feminina Brasileira, que fabricava e vendia cremes para beleza e livros de culinária e romance.

As vendas da *Revista Feminina* aconteciam principalmente por assinatura. As leitoras eram estimuladas a comprar por causa de promoções e concursos, constantemente anunciados. A tiragem do lançamento foi de 30 mil exemplares. Em 1915, eram vendidas cerca de 15 mil. No ano de 1918, a tiragem aumentou e flutuava entre 20 e 25 mil unidades. De acordo com Buitoni, “essas tiragens eram muito significativas no mercado editorial de então, quando boas revistas tiravam em média 10 mil exemplares”. (1990, p.44).

Com o sucesso da *Revista Feminina*, é possível analisar o quanto a relação comercial está ligada ao interesse dos leitores. Além de vender produtos de beleza, a revista lançou novidades no mercado brasileiro, como as tintas de cabelo. Outro motivo que colaborava para que as mulheres se identificassem com a revista era a diagramação, que tinha traços modernos. As noventa páginas do periódico, segundo Buitoni, podem ser consideradas como as precursoras das modernas revistas do Brasil destinadas às mulheres.

Além da *Revista Feminina*, outro periódico iria despontar no Brasil anos mais tarde como uma dos maiores sucessos da imprensa feita para mulheres. Em 1928 foi lançada a revista *O Cruzeiro*.

O periódico é considerado até hoje o mais importante produto dos Diários Associados, império da comunicação fundado por Assis Chateaubriand. A revista chegou a alcançar um público de 4 milhões de leitores e teve tiragem de 700 mil exemplares na década de 1960. A história de sucesso durou quarenta e seis anos.

### **1.3.1 Imprensa feminina mundial**

O primeiro periódico feminino do mundo nasceu na Inglaterra em 1693 e chamou-se *Lady's Mercury*. O jornal inaugurou o chamado consultório sentimental, onde as mulheres podiam desabafar e pedir conselhos às outras leitoras. Esta seção, ainda presente nas revistas femininas, é uma das responsáveis pelo sucesso desse tipo de imprensa.

Na Alemanha, o *Akademie der Grazien* foi primeiro periódico feminino, criado em 1774. No início de 1800, outro jornal alemão, *Journal für Deutsche Frauen*, acrescentou o horóscopo às tradicionais poesias e charadas.

Na Itália, a tradição de ver na figura da mãe a base fundamental da família era disseminada nas revistas *Toilette* (1770), *Biblioteca Galatente* (1775), *Giornale delle Donne* (1781) e nas católicas *La Donna* e *La Famiglia Cattolica*, do início do século XIX.

Na França, os periódicos femininos ganharam força. O primeiro foi o *Courrier de la Nouveauté*, de 1758. O literário *Journal de Dames* (1759) passou para *Journal des Dames e des Modes*, quando foram acrescentadas páginas de moda ao conteúdo da publicação.

Foi durante a Revolução Francesa que surgiram os primeiros periódicos femininos de caráter mais político. Tratavam de educação e cidadania. Os principais foram: *Lês Annales de l'Education du Sexe*, de 1790; *Les Evénements du Jour* e *La Feuille du Soir*.

Em meados de 1830, a publicação *L'Íris* inaugurou o uso de moldes de roupas. Nas páginas da revista, havia também partituras musicais e contos literários árabes.

Nos Estados Unidos, o primeiro jornal feminino foi o *American Magazine*. O mais famoso, portanto, chamava-se *Ladies' Magazine*, fundado por Sarah Josepha Hale, em 1828. O periódico é considerado o responsável pela criação de uma das grandes vertentes do jornalismo americano, ao utilizar as palavras entretenimento, esclarecimento e serviço como elementos de um projeto editorial.

Nessa época, a imprensa feminina era objeto de consumo apenas para mulheres da elite. Somente as que sabiam ler e tinham tempo de sobra para isso podiam se aventurar pelas páginas das revistas.

Mas a democratização da imprensa para as mulheres veio, principalmente nos Estados Unidos, com utilização da moda. Os moldes de papel foram os grandes responsáveis pelo aumento nas tiragens. No entanto, a guerra civil, o crescimento industrial e a evolução das editoras também colaboraram para que o perfil da leitora fosse modificado.

Democratização da moda foi a primeira grande consequência dessa expansão da imprensa feminina, que crescia não só nos EUA, como na Europa, um pouco mais vagarosamente, talvez. A influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme: a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes. (BUIIONI, 1990, p. 29).

## 2. AS MOÇAS DO RIO GRANDE DO NORTE

Década de 1920. Cidade de Caicó, município do estado do Rio Grande do Norte. Os costumes eram os mesmos adotados no início do século XX em todo Brasil: às mulheres cabia apenas a responsabilidade de manter o lar. Raramente podiam sair de casa e só faziam isso em ocasiões especiais, em dia de missa na igreja, por exemplo, e acompanhadas pelos tutores ou responsáveis. Segundo Maria Lúcia Coutinho a mulher deveria se resguardar ao lar e viver em prol da família.

Amor aos seus filhos, a seu esposo, a sua casa. Para tanto, ela deveria se manter pura, distantes dos problemas e das tentações do mundo exterior - o mundo do trabalho -, que deveria ficar sob o encargo do homem. (COUTINHO, 1994, p. 29).

Ainda de acordo com a autora, as mulheres eram consideradas frágeis, emotivas, dependentes, instintivamente maternais e sexualmente passivas, instalando-se o lugar feminino de esposa e mãe centrado no espaço doméstico. (COUTINHO, 1994, p.30-31).

Assim vivia a mulher do Seridó. Quando solteiras, permaneciam a maior parte do tempo nos cômodos movimentados da casa, sempre às vistas do tutor - o pai ou o irmão mais velho. Eram eles os responsáveis pela escolha do futuro marido das moças da família. Em algumas casas, os aposentos das mulheres que ainda não tinham casado eram desprovidos de janelas.

Solteiras eram totalmente subordinadas ao pai, que muitas vezes escolhia o noivo, sem que esta sequer nem o conhecesse. Na ausência paterna quem cumpria esta função era o irmão mais velho. Por isso, estavam sempre nos cômodos mais movimentados do lar, sob o olhar de todos. No seu quarto não havia janelas para evitar uma possível fuga, caso não concordasse com o pretendente a marido, escolhido pelo pai ou pelo irmão. (FÉLIX, 1997, p.10 apud NETO, 2002, p. 66).

### 2.1 O homem e a mulher

As mulheres se casavam geralmente por volta dos quinze anos. Assim, a tutela era transferida para o marido. Começava aí outro papel social da mulher: a de ser geradora de um grande número de filhos. Um exemplo é a professora Georgina Pires, fundadora do *Jornal das*

*Moças* (1926-1932), que casou-se e constituiu uma família de onze filhos. (NETO, 2002, p. 68).

As moças deviam apresentar, sempre, uma imagem de recato. A norma social dizia que elas só poderiam falar em voz baixa, deveriam ser meigas, ternas, ter gestos suaves, evitar gargalhadas e vestir-se de maneira discreta. Se infringissem as normas sociais, eram marginalizadas e punidas.

A mãe solteira, sem a figura paterna e, principalmente, do esposo, acarretaria desvantagens sociais, principalmente se fosse de classe inferior, o destino era o prostíbulo; de classes mais elevadas passavam a ser discriminadas na sociedade e na família, constituindo-se ponto de desonra. (FÉLIX, 1997, p.11 apud NETO, 2002, p. 69).

Estar na presença de um homem trazia valorização social. Somente com eles, as mulheres podiam passear publicamente. Mesmo em locais onde a presença feminina era permitida, havia segregação dos sexos. Na igreja, elas se sentavam do lado esquerdo. Não podiam ter nenhuma atuação no que se referisse a ler, distribuir comunhão e auxiliar o padre nos rituais. Era permitido zelar pelas instalações físicas e objetos da igreja, ser cantora e catequista. Na escola, também eram separadas dos meninos.

Simbolicamente esta divisão representa a definição de papéis em sociedade. Às meninas não era vedada a educação formal. Entretanto, sua formação intelectual e a educação integral não eram estimuladas. Temia-se que pelos conhecimentos fossem rompidos os espaços estabelecidos, contestados os papéis. [...] Quase sempre as mulheres ficavam em posição de desvantagem. Até mesmo no espaço a ela destinado, vivia sob uma dominação invisível, articulada pelo pai ou pelo marido. Uma forma de violência, mas de modo sutil e intrinsecamente exercida pelos homens. [...] Contudo, mesmo sob o domínio masculino, algumas mulheres venceram barreiras e se confrontavam com as convenções sociais estabelecidas não aceitando, portanto, as normas impostas pela sociedade da época. (NETO, 2002, p.71).

## 2.2 O Jornal das Moças

Domingo, 7 de fevereiro de 1926. As mulheres de Caicó, Rio Grande do Norte, recebiam o primeiro exemplar do semanário *Jornal das Moças*. Num primeiro instante, devem ter se impressionado com a beleza gráfica da publicação. O jornalzinho, como as

próprias redatoras do periódico se referiam a ele, trazia elementos inovadores para uma folha dirigida às mulheres.

Diferentemente das outras publicações femininas do Rio Grande do Norte, como por exemplo o jornal *A Esperança*, editado no município de Ceará-Mirim de 1903 a 1909, o *Jornal das Moças* não era manuscrito (NETO, 2002, p. 23). O requinte do novo periódico era percebido pela diagramação, que aproveitava cada espaço em branco do papel e dividia o texto em colunas.



Durante os primeiros seis meses de vida, o *Jornal das Moças* tinha duas colunas. Depois disso, o periódico passou por pequenas reformulações gráficas e o texto começou a ser diagramado em três colunas. Imagens cedidas por Manuel Pereira Neto.

Os textos eram colocados em quatro páginas de 28 cm de largura por 38 cm de altura. O periódico, impresso em papel jornal, chegava às mãos das caicoenses pelas bancas de revistas (onde era vendido por 200 réis) ou por meio de assinaturas, que tinham os seguintes valores: anual 10 mil réis, semestral 8 mil réis e trimestral 4 mil réis.

Depois de passar os olhos pela novidade, as caicoenses - assim como qualquer pessoa a par das condições de vida das mulheres na década de 1920 - devem ter fixado o olhar na epígrafe do jornal: *Literatura, Humorismo e Crítica*. Ora, seriam essas mulheres capazes de colocar no papel críticas em relação ao modo como viviam e como eram vistas pela sociedade? Seriam elas tão dotadas de competência para a literatura quanto os homens? Saberiam, além de tudo, fazer humor?

Bastava dar uma espiada na primeira edição do jornal para responder às questões e perceber que não havia, entre os colaboradores, um pensamento homogêneo. Apesar de se declarar como um órgão apolítico, em muitos textos é possível encontrar a expressão de sentimentos de mudança em relação ao espaço reservado à mulher.

Os dois textos que dividem a primeira página da edição de 7 de fevereiro são capazes de explicitar uma inquietação que se propagava pelas mentes de homens e mulheres da cidade de Caicó. O artigo de apresentação, escrito por Renato Dantas, classifica o *Jornal das Moças* como um semanário independente, noticioso e que conta com a assídua colaboração da comunidade.

[...] Comtudo, numa época em que se falla insistentemente na reivindicação dos direitos da mulher, um jornal de moças não pôde deixar de se definir no apparecimento, para que não seja tido como órgão de propaganda feminista, actualmente inoportuna.

As jovens e inteligentes patricias que, dando um attestado eloqüente do nosso gráo de cultura, enriqueceram as lettras caicoenses com este mimoso periódico, não têm em mira fins políticos nem tão pouco querem fazer jornal de commentários da vida alheia. Absolutamente não. (*Jornal das Moças*, 07/02/1926).

Nem tanto assim. Ao contrário da avaliação de Renato Dantas existem indícios de que as moças caicoenses não prezavam com tanto fervor pela não publicação de temas de caráter político. A colaboradora Flor de Liz ressaltou, no texto intitulado A nota, a importância da luta das mulheres por um espaço na sociedade. Fez ainda um alerta sobre as possíveis críticas que o *Jornal das Moças* poderia enfrentar.

Caicó precisava também de um jornalzinho que traduzisse o pensamento da mulher sertaneja que jamais deixou de simpatizar todas as causas pelo progresso, pelo nosso adiantamento, pela nossa liberdade.

Este semanário filho do nosso esforço, bem comprehendemos, encontrará muitas barreiras, dificuldades, muitos dissabores, comtudo, esperamos vencel-os sem paixão, sem ódio e sem magua de ninguem que nos falte com o seu generoso coração. (*Jornal das Moças*, 07/02/2006).

Compartilhando da mesma idéia de Flor de Liz, o colaborador Birimbau ressaltou, ainda na edição de estréia, a força do feminismo e revelou uma admiração às mulheres norte-americanas, que souberam reivindicar por seus espaços e garantir participação ativa na vida política e social.

A victoria do feminismo está em preparar a mulher, educando-a, fazendo seu caráter forte e tornando-a amante da família e do lar.

O feminismo educado e moralizado será a dinamica das gerações novas; hoje, vemos na pátria de Washington as mulheres exercendo funções publicas, umas legislam na Câmara, outras são advogadas e uma chegou a governar um dos Estados daquelles singulares Estados-Unidos.

Vendo e prescutando a marcha do feminismo, não podemos deixar de encorajar as sertanejas, que alliam suas virtudes cívicas ao seu devotamento extremo e nobreza de sentimentos. Que a victoria seja o premio dos vossos esforços. (*Jornal das Moças*, 07/02/1926).

Mas a falta da definição de uma política editorial parecia confundir as colaboradoras do jornal. Exatamente um mês depois da publicação do artigo que defendia a perseverança das mulheres na busca de direitos sociais, Flor de Liz mudou o discurso. Em outro artigo intitulado também como *A nota*, ela afirma que o papel da mulher deve permanecer, por muito tempo, como o de educadora da família. Apenas.

Longe de nós levantar-mos campanhas inglorias pelos nossos direitos civis ou políticos que virão cedo ou mais tarde, fomentarmos prelios pela nossa primasia nos logares mais altos dos encargos públicos ou qualquer posição de destaque na política actual, na chefia das repartições e nos primeiros logares da actividade.

Não!

O papel da mulher continuará por muito tempo ainda no desempenho glorioso de educar os seus filhos, de para que, por sua vez possam desempenhar o mesmo papel que ella, e nisto está o nosso maior carinho, o nosso maior desejo e o nosso maior trabalho. (*Jornal das Moças*, 07/03/1926).

A indefinição de Flor de Liz e de tantas outras mulheres (colaboradoras ou não do jornal) pode ser explicada pelo senso comum da época, que rezava que o trabalho feminino fora do âmbito doméstico poderia ser uma ameaça à estabilidade do casamento. (BASSANEZI, 1996, p.208).

Apesar das leitoras encontrarem, ao longo das páginas do jornal diferentes tipos de abordagens, o *Jornal da Moças* achou o espaço que precisava para alcançar sucesso entre elas.

A diretora Georgina Pires, a gerente Dolores Diniz e as redatoras Santinha Araújo e Leonor Cavalcanti tinham que, muitas vezes, se desdobrar na tentativa de publicar todos os textos enviados pelas colaboradoras. Periodicamente, se viam compelidas a gastar espaço do jornal para pedir desculpas pela demora na publicação dos artigos.

[...] fica marcado o dia de terça-feira para ser entregue à nossa gerente.

Quem não preparar o seu trabalho até esse dia, só o verá publicado no proximo numero.

Em tempo, pedimos desculpas as nossas gentis collaboradoras por não podermos publicar todos os trabalhos que nos mandaram, o que faremos o mais breve possivel. (*Jornal das Moças*, 07/02/1926).

O sucesso do periódico podia ser mensurado não só pela quantidade de textos enviados por colaboradoras e colaboradores (entre eles, alguns assíduos redatores como Renato Dantas, Janúncio Bezerra da Nóbrega e José Gurgel de Araújo). A coluna de cartas publicava mensagens entusiasmadas de felicitações enviadas por moradores de Caicó e de cidades vizinhas. Uma das cartas foi escrita por Tristão Barros, do município de Currais

Novos:

Aproveitando a oportunidade apresento às dignas senhorinhas que fazem o interessante hebdomario, esse attestado eloqüente de grão de cultura do “bello sexo” de Caicó e a minha admiração e meu sincero parabem. Com elevada estima subscrevo-me. Tristão Barros. (*Jornal das Moças*, 28/03/1926).

Da cidade de Lajes, a assinante Inah Pereira enviou os parabéns à redação do jornal.

Tendo recebido os números do novo orgam que circula na prospera Caicó (meu berço adoptivo) é impossível deixar de dizer algo às amiguinhas que tanto prazer me proporcionam com a leitura do muito apreciado jornalzinho. (*Jornal das Moças*, 31/07/1926).

Além de ultrapassar os limites da própria Caicó, o *Jornal das Moças* ganhou o reconhecimento de outros veículos de comunicação. A edição de 18 de abril de 1926 publicou uma elogiosa carta enviada por um leitor ilustre, o pesquisador da cultura popular brasileira e gerente do jornal *A Imprensa*, editado em Natal, Luiz da Câmara Cascudo.

“A Imprensa”, de Natal, importante diário dirigido pelo brilhante intellectual patricio dr. Luiz da Câmara Cascudo [...] traz os seguintes dizeres honrosos a respeito da nossa modesta folha, o que agradecemos: “Visitou-nos o nº 4 do *Jornal das Moças*, órgão literário, humoristico e critico que se publica, em Caicó, sob a direcção e gerencia de nossas illustres confreiras Georgina Pires e Dolores Diniz, Santinha Araújo e Leonor Cavalcanti. O *Jornal das Moças* é bem feito, e apesar de pequenino traz leitura variada, abordando assumptos de valor. (*Jornal das Moças*, 18/04/1926).

O reconhecimento público do jornal pode ser atribuído à grande variedade de assuntos abordados. Eram publicadas curiosidades da cidade, crônicas, artigos, pensamentos, colunas sociais, poesias, notas diversas e questionamentos sobre a condição da mulher na sociedade. Havia também uma coluna destinada à programação cultural dos cinemas e teatros de Caicó.

Em relação ao texto, as mulheres do *Jornal das Moças* mostravam que é possível falar de amor, família e sociedade de maneira fantasiosa. Os artigos eram inspirados em literatura e se apropriavam do gênero epistolar para discutir temas relevantes às mulheres da época. Vale ressaltar os textos escritos pelas colaboradoras Hellenita e Hermengarda, que colocavam em cartas, destinadas de uma à outra, todos os seus sentimentos em relação ao futuro, ao amor e à sociedade.

Hermengarda, minha bôa amiga,  
Estava eu, num desses instantes de desanimo moral, em que tudo se nos afigura negro, quando recebi tua carta, a primeira que me veio de tua mão, a

qual conservarei sempre, minha bôa amiga, com o maximo de carinho, com religioso zelo. Ella trouxe o autidoto poderoso ao entoxicamento de minh'alma.

[...] Portanto, minha bôa Hemengarda, ficarei anciosa aguardando outra cartinha tua que, certamente trará consolo e alegria ao coração de tua amiga certa. Hellenita. (*Jornal das Moças*, 21/02/1926).

Minha cara Hellenita,

Nada me pareceu mais difficil do que traduzir de tuas expressões. Todo esforço, minha cara amiga, era embargado pela pobreza de idéias. Não é de admirar, cara Hellenita, porque, aos desprovidos de intelligencia deparam-se constantes obstáculos, que os impedem de attingir ao alvo de sua visão. [...] Hypothecando-te o meu sincero agradecimento, sou tua. Hermengarda. (*Jornal das Moças*, 14/03/1926)

A linguagem afetiva, utilizada nas cartas de Hermengarda e Hellenita, também permeava os outros textos publicados no *Jornal das Moças*. A relação de proximidade trazida pelos artigos permitia que, muitas vezes, as colaboradoras extravasassem seus sentimentos nas páginas do jornal. Os textos falavam, em sua maioria, sobre amor, sempre tratado de maneira melancólica. Um exemplo é o texto escrito por Dionne, intitulado Reflexão de um pesar, em 28 de fevereiro de 1926:

Ainda perdura em meu coração a tristeza ocasionada pelo dissabor duma “palavra”. Sofri! Sofri, horrivelmente, sobretudo porque fora proferida debaixo de uma ironia vibrante. Maldigo ainda essa “palavra” que sou ferindo o recôndito de minh'alma. (*Jornal das Moças*, 28/02/1926).

O bom humor ficava reservado às notinhas e divagações de caráter crítico relacionadas ao comportamento masculino da década. As observações, algumas vezes, beiravam o mexerico.

A actividade que o Tassinho desenvolve na Igreja, procurando posições de onde elle possa “flitar” pelo menos com duas de suas apaixonadas, sem que ellas percebam a manobra. Que menino águia! (*Jornal das Moças*, 07/02/2006).

O homem tem três caracteres: o que tem, o que mostra e o que pensa ter. A mulher, pelos seus sentimentos de bondade, apresenta caracteres que não se podem descrever. (*Jornal das Moças*, 31/07/1926).

A serenidade de Baronio quando está na presença de sua namorada. Está direito, mas não vá deixar cair a máscara! (*Jornal das Moças*, 07/02/2006).

A moda também esteve presente nas páginas do semanário. Para agradar as vaidosas e requintadas moças de Caicó, o jornalzinho promoveu concursos como o que elegeu a moça mais bela da cidade, a senhorita Theresa Dantas, em julho de 1926. Para Neto, a folha caicoense estava em voga com relação ao culto ao corpo e à beleza da mulher, que veio à

tona na década de 1920. “As coisas começaram a mudar em termos de comportamento feminino e a moda é, para alguns, indícios do avanço das mulheres em busca de sua emancipação”. (CARVALHO, 2002, p. 52 apud NETO, 2002, p. 64).

O periódico ainda promoveu o Concurso de Gentileza, voltado para os cavalheiros. A eleição era feita por meio de cupons colocados nas páginas do jornal. Eles eram recortados e depositados em urnas espalhadas pela cidade.

Mais uma vez era possível comprovar o prestígio que o *Jornal das Moças* tinha em Caicó. Foram ao todo, segundo a edição de 31 de julho de 1926, 2.576 votos para os concursos de Beleza e Gentileza. Deles, 1.873 para as mulheres e 703 para os homens. Esses dados demonstram que os homens da época participavam, mas ainda timidamente. O vencedor do concurso destinado a eles foi Eloy Cesino Medeiros<sup>1</sup>, com 273 votos.

Ao analisar o primeiro ano de vida do *Jornal das Moças*, é possível perceber que o semanário se concentrou na publicação de amenidades. O jornalzinho fez a eleição do rapaz mais simpático e da moça mais graciosa, promoveu concursos e ainda um festival, com leitura de poesias e discurso das colaboradoras. Salvo alguns momentos onde tratou de assuntos como o feminismo e o papel reservado à mulher na sociedade, o jornal se preocupou mais em ser uma fonte de entretenimento e aproximação social para as leitoras de Caicó. Um exemplo claro é a reivindicação de um clube dançante na cidade, que serviria como um ponto de convívio social para a elite feminina caicoense.

Não há negar, é um ideia magnifica e facil de ser posta em prática. O convivio social intenso e salutar é justamente o que faz o encanto das cidades, emprestando-lhes um tom aprazível, único que torna a sua vida – a vida movimentada dos nucleos – preferivel á vida monotona do campo. Caicó não é mais a velha cidade sertaneja de outrora, que não tinha nem luz, nem vida nocturna, nem cinema, nem reuniões da HIGH LIFE. [...] Mas, é admissível que uma capital não tenha um club da elite, onde as familias possam se reunir, cuidando da hygiene do espirito e fortalecendo o convivio social? Nunca. (*Jornal das Moças*, 07/03/1926).

Ao adotar uma linha contraditória, às vezes avançada em relação aos valores de reivindicação social e em outros momentos interessada apenas na publicação de frivolidades, o *Jornal das Moças* mostrou um modelo de periódico feminino adotado ainda hoje. Seção de

---

<sup>1</sup> Eloy Cesino Medeiros era irmão de Júlia Medeiros, colaboradora assídua do *Jornal das Moças*. Júlia ficou conhecida como uma mulher de comportamento inovador e polêmico para os padrões da cidade de Caicó. Teve a oportunidade de estudar e se formou professora. Como afirma Neto (2002, p.76), Júlia mostrava a elegância e ousadia na maneira como ostentava o luxo, vestindo-se impecavelmente. Foi, possivelmente, a primeira mulher em Caicó a usar a cor preta sem simbolizar sentimentos de pesar pela morte de um ente querido e também foi a primeira a usar publicamente uma blusa modelo costa-nua. A moça foi chamada de louca, quando decidiu fazer o trajeto Caicó - Natal dirigindo um automóvel.

cartas, fofquinhas provincianas, divagações e textos relacionados ao futuro da mulher são, ainda, os temas que norteiam a maior parte das revistas feitas para elas.

### 2.3 A vez da publicidade

Três meses depois do lançamento do *Jornal das Moças*, na edição de 23 de maio de 1926, o semanário feminino de Caicó resolveu inovar novamente. Agora, era vez de imprimir anúncios nas páginas do jornal.

Como tinha leitores fiéis, compostos não só por mulheres (público-alvo do jornal), o comércio de Caicó encontrou o meio ideal para divulgar os produtos. Eram estampados nas páginas, anúncios de lojas de fazendas finas, chapéus, guarda-sol e adornos para tornar as moças e rapazes da sociedade caicoense cada vez mais belos. (NETO, 2002, p. 23).

Para os comerciantes, anunciar no *Jornal das Moças* era vantajoso, pois a folha tinha grande aceitação e circulação nas rodas sociais da cidade. Por isso, conquistou clientes como a Casa da Torre, A Loja Avenida, Casa Dias & Araújo, Casa Soares Araújo. O cirurgião dentista J. Freire e o produto Dentifácil, vendido na Pharmácia Gurgel completavam a lista de anunciantes.

Instalada em prédio confortável, chama a atenção da distinta família caicoense para o variado sortimento de fazendas finas, artigos da última moda: charmeuse, crepes da China, voiles bordados, organdys bordados [...] lindo sortimento de chapeos, ultima novidade para senhoras, senhoritas e homens. Uma visita à loja Avenida é economisar dinheiro e comprar com satisfação. Porque é bem servido e sabe que está comprando tudo o que é bom e barato. (*Jornal das Moças*, 23/05/1926).

J. Freire, cirurgião dentista pela Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro, possuindo completo instrumental de gabinete e prótese, pratica com absoluta segurança: dentaduras duplas, coroas de porcelana syntethica, ouro e platina, blocos e incrustações a ouro e porcelana. Extrações sem dor, etc. (*Jornal das Moças*, 23/05/1926).

Dentifácil, preparado exclusivamente do Dr. Sabino Pinho, premiado em varias exposições do estrangeiro e também com medalha de ouro, no centenário da Independência do Brasil. Facilita a dentição e torna as creanças alegres, sadias, fortes, robustas e bem dormidas. Não sendo do Dr. Sabino é falcificado. Vende-se na Farmácia Gurgel. (*Jornal das Moças*, 23/05/1926).

Segundo o pesquisador Manuel Pereira Neto, os anúncios configuram não apenas o hábito da mulher caicoense em vestir-se elegantemente nos eventos sociais, mas também o costume de usar dentes de ouro e porcelana, como forma de ostentação. (NETO, 2002, p.24).

No início, os anúncios ficavam agrupados em uma só página. Mas já na segunda edição, que contava com propaganda de lojas e produtos de Caicó, os textos publicitários passaram a invadir também as páginas antes reservadas aos textos dos colaboradores. A partir da observação dos exemplares, torna-se possível notar que, em alguns momentos, é difícil identificar o que é propaganda e o que é artigo feito pela redação do jornal.

Em mais este aspecto, o *Jornal das Moças* assemelha-se a uma publicação feminina contemporânea. A invasão dos anúncios publicitários e o compartilhamento de uma mesma estética entre eles e a parte editorial podiam, de certa forma, confundir as leitoras em relação ao que era, ou não, fruto da produção intelectual das colaboradoras do semanário.

O espaço publicitário financiou a circulação da folha até o ano de 1932. Ao suspender a publicação do jornal, naquele ano, suas dirigentes deram um balanço no caixa e encontraram um saldo de 120 mil réis, que foi assim distribuído: 100 mil réis para os pobres da localidade de São Vicente e 20 mil réis para Manuel Rodrigues Filho, o tipógrafo do jornal. (MONTEIRO, 1999, p.82 apud NETO, 2002, p. 20).

### 3. FEMININAS DO SÉCULO XXI

Em que espelho ficou perdida a  
minha face? (Cecília Meirelles)

A leitora abre a revista. Na primeira página se depara com um casal que parece se divertir intensamente em um restaurante. Propaganda de banco.

Ao virar a folha, o sumário. Foto e crédito para a atriz de novela, Mariana Ximenes. Ela é a estrela da capa do periódico. Logo abaixo, as chamadas das matérias presentes na publicação. Na página ao lado, uma propaganda de xampu exhibe diferentes estilos de mulheres com cabelos impecáveis. Todos na moda.

A leitora vira mais uma página e vê a foto de outra atriz, Débora Secco. Ela é a protagonista da novela do horário nobre da emissora de televisão de maior audiência no país, a Rede Globo. O anúncio em página dupla diz: “seu espelho finalmente vai refletir a realidade: você é linda”. Propaganda de maquiagem. Use os produtos dessa marca e você será tão admirada quanto a belíssima atriz.

A leitora continua na jornada pelas campanhas publicitárias. Ainda não conseguiu encontrar o “conteúdo da revista”.

Agora é a vez de observar o anúncio em página dupla de um fabricante de celular. Nele, uma modelo de vestido branco e peruca loura olha fixamente e com ar esnobe para o aparelho móvel. Atrás dela, duas mulheres, consideradas gordinhas pelo padrão estético de beleza atual, sorriem e a admiram. O texto do anúncio fala de ousadia. “O mundo está sempre mudando, não é verdade? Mude sua imagem também”. Fica implícita a mensagem: seja ousada, seja admirada, compre o celular e mude a imagem que os outros têm de você.

A leitora, já um pouco cansada de tantas mensagens publicitárias feitas exclusivamente para as mulheres, chega ao expediente da revista, espremido entre o anúncio do livro *A fantástica volta ao mundo* (produzido pela equipe da emissora de televisão na qual trabalham as duas atrizes que já tiveram as fotos estampadas na revista: uma na capa e outra em anúncio) e a foto da modelo Kate Moss, considerada uma das mulheres mais bonitas e ricas do mundo. A top model está anunciando a linha de óculos do estilista não menos famoso Roberto Cavalli.

Antes de ler algum texto produzido pela equipe que trabalha na revista *Marie Claire*, a leitora ainda precisa passar pelas peças publicitárias do creme anti-rugas que “reduz os

sinais do tempo” e do carro modelo esportivo fabricado pela Mitsubishi. Esse último remete, de maneira bastante sutil, à história infantil da Cinderela<sup>2</sup>. No lugar da abóbora, quem vai buscar a donzela no baile é o carro Mitsubishi Airtrack.

Depois de quatorze páginas e tamanho assédio de propagandas, a leitora chega à seção de cartas. Claro, esse espaço não pode faltar em uma revista dedicada a elas desde o surgimento da imprensa feminina, em 1693, na Inglaterra. Não seria diferente em *Marie Claire*, uma revista de grande vendagem no Brasil.

Na edição de agosto de 2005, além de inúmeras campanhas publicitárias (comuns também às edições posteriores), há a exposição de trechos de cartas de leitoras elogiando as matérias e as entrevistas com celebridades publicadas no número anterior. Em uma das cartas, a leitora Maria Alice, de Lavras, Minas Gerais, diz que “*Marie Claire* é a melhor revista feminina sob todos os aspectos”. (*Marie Claire*, agosto 2005).

Até aqui, nada de diferente do *Jornal das Moças* do Rio Grande do Norte, analisado no segundo capítulo desse trabalho. Publicidade e seção de cartas são conteúdos comuns às duas publicações femininas: uma de 1926 e outra de 2005.

É exatamente esse ponto que iremos discutir nesse último capítulo: houve, durante os setenta e nove anos que separam as duas publicações, mudanças significativas no conteúdo das mesmas?

### 3.1 Invasão de anúncios

Os anos passaram, desde que Georgina Pires e Dolores Diniz lançaram o semanário *Jornal das Moças*, na pequena Caicó. Muita coisa mudou, inclusive as revistas femininas, que ganharam adesão das mulheres, maquiagem gráfica, diagramação arrojada e passaram a despertar ainda mais nas leitoras desejos muitas vezes inconscientes.

Amparadas pela moda, pela televisão e pela publicidade, as revistas se consolidaram como sucesso editorial e se preocuparam em adaptar o conteúdo às mudanças ocorridas na vida das mulheres. De 1926 para cá, elas conquistaram o direito ao voto, entraram no

---

<sup>2</sup> Cinderela é uma personagem de contos infantis. Uma menina simples que sofre maus tratos da madrasta e das meias-irmãs. A moça consegue ir ao baile feito pelo príncipe graças à ajuda da fada-madrinha. À meia noite, uma carruagem em formato de abóbora vai buscá-la no baile. Quando está deixando o palácio, Cinderela deixa cair o sapatinho de cristal que usava nos pés. O príncipe, que se apaixonou pela moça, encontra o sapato e começa a procurar por Cinderela. Em 1950, a história virou filme pelos estúdios da Disney.

mercado de trabalho, reivindicaram novos espaços, defenderam causas, exigiram o respeito dos homens nas relações pessoais e profissionais. Mas, é preciso lembrar que nem tudo sofreu alteração e as mulheres ainda são discriminadas, recebem salários mais baixos que os dos homens, mesmo quando desempenham a mesma função que eles, e são minoria nos altos postos legislativos e judiciários.

Em sintonia com o ritmo frenético das mulheres de hoje em dia, o conteúdo das revistas femininas tentou seguir a corrente de transformações. Agora, fala-se abertamente de temas terminantemente proibidos de serem abordados em publicações femininas do início do século passado. Como exemplos, temos as matérias sobre sexo, que recheiam, com grande frequência, o conteúdo de quase todas as revistas contemporâneas para mulheres.

Ao mesmo tempo em que trouxeram inovações no conteúdo, as revistas femininas se tornaram instrumentos enaltecedores e construtores de estereótipos e conceitos associados à mulher. A publicidade, presente tanto em 1926 quanto em 2005, é apontada como um dos principais responsáveis por esse processo. Segundo Buitoni, as revistas são espaços perfeitos para a consolidação de uma campanha publicitária. “No jornal, a publicidade tem datas-limite. Nas revistas, a publicidade é atemporal. Anunciam-se mercadorias visando a criação ou reforçando os hábitos de consumo”. (BUITONI, 1986, p. 18).

No *Jornal das Moças*, os anúncios vendiam a importância de vestir-se com fazendas finas, chapéus e usar dentes de ouro e de porcelana. Em *Marie Claire* de 2005, os desejos ainda permeiam o consumo, mas criam modelos de construção e identificação do que é ser mulher. A publicidade atual exalta valores conquistados a partir de produtos que devolvem a juventude da pele, a maciez do cabelo, a elegância do corpo, o poder originado pelo *status* social.

O texto utilizado nos anúncios publicados nas revistas femininas também mudou. No *Jornal das Moças*, a preocupação era descrever as promoções e os produtos oferecidos pelas lojas. Já na publicação *Marie Claire*, o anúncio vende, além da mercadoria, conceitos. A maioria relaciona beleza e realização pessoal.

Loja Avenida de E. Gurgel de Araújo, instalada ultimamente em prédio confortável chama a atenção da distinta família caicóense para o variadíssimo sortimento de fazendas finas, artigos da última moda, chermouse, crepes da China, etc. Lindo sortimento de chapéus, última novidade para senhoras, senhoritas e homens. (*Jornal das Moças*, 7/8/1926).

Mary Kay é uma das maiores empresas de cosméticos do mundo. Uma marca que acompanha as mulheres na busca por sua realização profissional. [...] Mulheres que mudaram de vida levando para outras mulheres a chance de fazer o mesmo. Resgatando a confiança e a auto-estima, seja usando os

produtos Mary Kay ou, ainda, se tornando uma de nossas consultoras. Conheça nossos produtos. Apresente sua pele à linha TimeWise”. (*Marie Claire*, agosto de 2005).

Segundo o fotógrafo Oliviero Toscani, a publicidade não vende produtos e idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico de felicidade. “A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos”. (TOSCANI, 2000, p.28).

Não é intenção desse capítulo discutir os valores presentes na publicidade, mas sim o reflexo que eles produzem nas revistas e, conseqüentemente, nas mulheres. Muitas delas aceitam o discurso da mídia e se prendem ao ideal de perfeição. Mas algumas questionam o modelo estereotipado e aprendem, como crianças que começam a dar os primeiros passos, que podem ser felizes e bonitas mesmo fora do padrão disseminado nas páginas das revistas. Um exemplo é a adolescente Taís Peyneau, que escreveu um relato sobre o dia em que percebeu sua beleza, mesmo estando fora dos padrões estéticos adotados pela sociedade.

Nunca estive dentro do que se convencionou chamar de belo. Sempre fui grandona, sempre estive acima do meu peso e, como todo mundo, já me engalfinhei com o espelho algumas vezes. Mas nunca quis deixar nenhum publicitário, ou quem quer que fosse, fazer com que eu me sentisse mal por isso. Nem sempre isso é fácil. As cobranças são, às vezes, difíceis de lidar. [...] Fiquei tão feliz e surpresa, e estava tão bela, que ri do encontro com a minha própria imagem. Eu me via sem os filtros da moda, da TV, do consumo ou da autocensura. Eu amava, era amada e era bonita assim. Verdaderamente bonita do jeito que sou. Comecei a pensar, então, que muita gente tem problemas com o próprio corpo. Desde muito cedo a gente aprende beleza como algo pronto, estreito e associado à realização, felicidade, aceitação. As revistas, a TV... são sempre pessoas tão magrinhas, tão saudáveis, sorridentes e felizes! Somos fadados à frustração. [...] Penso no que a publicidade nos despeja, nas angústias que a gente compra. Ser bonita é simples e é um direito. (*Radcal*, dezembro de 1999).

A preocupação estética oferecida pela propaganda, de certa forma, começou a seduzir a linha editorial das revistas femininas. O modelo de existência cujo padrão exige uma constante renovação de guarda-roupa, dos móveis, da televisão, como apontado por Toscani (2000, p.27), invadiu a parte editorial das revistas contemporâneas, como a *Marie Claire*. Fala-se de moda nas revistas e, ao mesmo tempo, anunciam-se grifes de roupas. Discute-se beleza e jovialidade. Na página ao lado, um anúncio de creme para a pele. E assim sucessivamente, em uma mistura indissolúvel entre propaganda e matérias editoriais.

Todas as grandes revistas da imprensa escrita colocam grandes modelos quase nus agora, e não apenas os jornais populares e a imprensa de fofocas. As modelos famosas fizeram centenas e centenas de capas de revistas, além

de seus milhares de anúncios. Acaba-se confundindo redação e publicidade. (TOSCANI, 2000, p.168).

Ao analisar cinco exemplares da revista *Marie Claire*, percebe-se que a revista tem, em média, 170 páginas. A quantidade pode aumentar ou diminuir de acordo com o número de anunciantes presentes em cada edição. As páginas de anúncios ocupam grande parte da publicação e chegam a representar 34,11% do total da revista, como mostra o quadro abaixo.

Mês da edição / 2005	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Total de páginas	170	178	174	170	186
Páginas ocupadas por anúncios	58	58	52	58	68

Entre as propagandas, destacam-se as de cosméticos. A invasão deste tipo de anúncio pode ser explicada pelo alto consumo de produtos de beleza pelas mulheres, desde adolescentes. Segundo o estudo feito com três mil mulheres pelo Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador no Estado de São Paulo (Sipatesp), em 2004, meninas de quatorze e dezenove anos gastam 60% da mesada com maquiagem. O batom, por exemplo, é usado por 66% das mulheres. **(informação verbal)**

A adesão feminina aos cosméticos fez com que a o mercado de maquiagem faturasse R\$ 97,7 milhões no ano de 2005, de acordo com dados cedidos pela Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec). **(informação verbal)**

### 3.2 Espelho da mulher?

Uma leitura atenta da revista *Marie Claire* nos permite afirmar que a publicação desenha o perfil das leitoras em torno de assuntos como sedução e sexo, família, casamento, maternidade, moda, beleza e culto de celebridades.

Nas páginas da revista, encontramos a construção da imagem da mulher consumidora. Assim, vemos funcionar uma cadeia de setores produtivos que se associam às características consideradas naturais para as mulheres. Algumas notas publicadas na revista remetem à domesticidade feminina. Fala-se sobre, e anunciam-se, eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis. Há também a associação da imagem de sedução e beleza. Abusa-se da moda, dos cosméticos, do mercado do sexo, do romance e do amor. E é claro, não poderia

faltar a função reprodutiva, explorada a partir do anúncio de produtos para a maternidade, de matérias sobre crianças e brinquedos.

O conservadorismo e de *Marie Claire* (no sentido da construção da imagem feminina) difere da inovação trazida pelo *Jornal das Moças* de Caicó. A publicação de 1926 refletia o anseio que as mulheres tinham em alcançar e se destacar na esfera pública. Já em *Marie Claire*, a visão é outra. Encontra-se um modelo de mulher pós-moderna: consumista, hedonista e narcisista.

A lógica da criação de demandas exige que as mulheres fumem e bebam em público, se movimentem com liberdade, e assegurem seus direitos à felicidade, em vez de viver para os outros. A indústria da propaganda encoraja, assim, a pseudo-emancipação das mulheres, lisonjeando-as com o seu insinuante lembrete “Você progrediu bastante, menina”, e disfarçando a liberdade de consumo de genuína autonomia. Da mesma forma, ela lisonjeia e exalta a juventude, na esperança de elevar o pessoal jovem ao status de consumidores desenvolvidos por direito próprio. (LASCH, 1983, p. 104).

*Marie Claire* ainda aposta em passar a imagem de mulheres que buscam a perfeição estética para causar inveja nas amigas e conquistar o homem dos sonhos. Não é à toa que a publicidade ainda recorre aos contos de fadas, como vimos no início desse capítulo. As atividades profissionais são colocadas como um acréscimo às tarefas habituais das mulheres, como cuidar dos filhos, agradar o marido, ficar bonita. Anula-se a independência e a autenticidade da mulher.

A mídia, em tempos de globalização, pretende a homogeneização da condição feminina e a recuperação da imagem da “verdadeira mulher” feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reinventada. (SWAIN, 2001, p.70).

Já na capas das revistas é possível vislumbrar qual a linha editorial seguida. As fotos poderiam ser usadas para anunciar cosméticos ou qualquer tipo de produto de beleza. Elas apresentam como características essenciais a assepsia, a maquiagem gráfica, o alinhamento nos padrões de perfeição da estética publicitária. Em todas as edições, as fotos estampadas eram de celebridades: quatro atrizes da Rede Globo (Mariana Ximenes, Glória Pires, Daniela Escobar e Alinne Moraes) e uma modelo brasileira internacionalmente reconhecida (Isabeli Fontana). Todas elas estão esteticamente inseridas no padrão de beleza pós-moderno. Nas matérias sobre elas, exalta-se o luxo, a capacidade de conciliar as tarefas profissionais com as “obrigações” de mulher, a autonomia em relação às decisões pessoais, a felicidade e os estereótipos de beleza, como no texto que se refere à atriz de novelas Daniela Escobar.

A primeira impressão é que ela está muito bem: mais bonita, com um brilho especial no olhar e uma série de detalhes que costuma dar pistas sobre uma mulher apaixonada. [...] “Eu sou uma apaixonada... pela vida, pelo meu trabalho, pelo meu filho e, até, apaixonada por mim mesma”. [...] “Eu tenho mesmo o dedo podre, tudo o que escolho é sempre o mais caro”, comenta. Um de seus sonhos de consumo é comprar um apartamento em Paris. “Adoro a cultura francesa. É tudo chique e de bom gosto”. [...] Daniela declara que adora ser mãe e pretende dar um irmãozinho a seu filho André, de 7 anos, “quando for para isso acontecer”. Daniela diz que só encara hospital para o parto e que tem pavor de cirurgia. [...] O que Daniela não gosta mesmo é de engordar. “Não me suporto gorda, só sou feliz muito magra, com minhas roupas folgadas”. (*Marie Claire*, outubro de 2005).

A cobrança de permanecer sempre magra e dentro dos padrões estéticos de beleza adotados pela mídia e sociedade não existe somente para a atriz Daniela Escobar. Matérias sobre dietas e como cuidar da beleza são recorrentes nas edições de *Marie Claire*. Os problemas sociais, a velhice, a cultura popular, a arte, a economia, as políticas públicas para mulheres e a morte não aparecem entre os temas abordados pela revista. No entanto, em todas as edições há chamadas na capa sobre as dicas de como alcançar a perfeição física. Uma versão mais acentuada de culto ao corpo e à beleza que o apresentado pelo *Jornal das Moças*, quando, por exemplo, fazia a eleição da moça mais bela da cidade de Caicó.

Outro tema bastante abordado pela *Marie Claire* é a moda. É ela quem recebe maior espaço na revista. O quadro abaixo mostra como é feita a distribuição de páginas, no caso da moda, e matérias, para os outros principais assuntos tratados na publicação.

Assuntos	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>Moda*</b>	23	26	26	23	30
<b>Beleza</b>	22	23	19	16	8
<b>Turismo</b>	2	2	2	1	2
<b>Celebridades</b>	2	2	2	2	1
<b>Sexo</b>	2	1	1	2	3

\* No caso da moda, a contagem foi feita pelo número de páginas. Nos outros assuntos, os números dizem respeito à quantidade de matérias presentes em cada edição.

As matérias sobre moda giram em torno da novidade. Segundo Buitoni, essa é a pedra de toque das revistas femininas. Assim como no *Jornal das Moças* havia anúncios sobre “artigos de última moda”, em *Marie Claire* a intenção (não só da publicidade, mas também da parte editorial) é a mesma: criar mais hábitos de consumo nas leitoras.

Bem trabalhada, a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista

(ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais “atual”. “Atual” aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não do momento situado no tempo. [...] Muitas vezes nascidos por causa da moda do vestuário, os veículos femininos se impregnam da febre do “novo”. (BUIIONI, 1990, p.14).

Para estrear as fotos que mostram quais são as tendências da moda para a estação são escolhidas modelos de sucesso. Todas com o mesmo perfil: moças muito magras e de pele clara. Nos cinco exemplares analisados, não foi possível encontrar nenhuma referência às mulheres negras, japonesas, índias. O padrão brasileiro não é encontrado nas páginas da revista. Todo o conteúdo do periódico é destinado às mulher brancas, magras e endinheiradas (uma sandália rasteira mostrada na seção *Vitrine Moda* custa R\$ 670, valor mais duas vezes maior que o salário mínimo brasileiro, que é de R\$ 300). Uma realidade maquiada do que é ser mulher.



Imagens de catálogos de moda de Marie Claire. Fotos de Gui Paganini (dezembro de 2005) e Fernando Louza (setembro de 2005). A revista não publicou o nome das modelos.

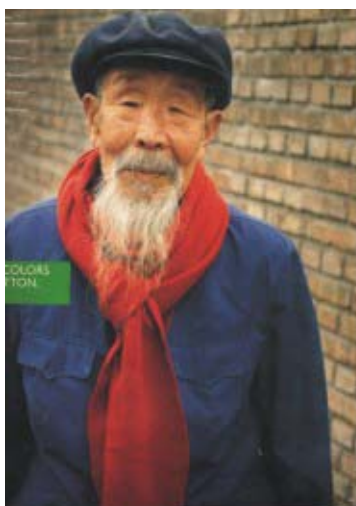
Em oposição ao conceito de moda divulgado pela *Marie Claire*, projetos e profissionais inovadores mostram que existem outras formas de se conceber a moda, a elegância e a realização pessoal. A artista Tarsila do Amaral - musa do modernismo brasileiro, deflagrado com a semana de arte moderna de 1922 - por exemplo, mostrou com seu trabalho e atitudes que a mulher pode ser adepta à moda, à alta costura, cuidar da beleza e, ao mesmo tempo, ser vanguardista e inteligente.

... vai se desvendando uma Tarsila mulher, que enfrenta corajosamente preconceitos conservadores, enquanto constrói sua vida profissional e sentimental. É a moça que exercita a emancipação, que descasa, viaja, mora longe, faz-se artista de sucesso. É também mulher caprichosa que se cuida, que “se gosta”, em arranjos bem femininos e que cultiva sua beleza em sucessivos auto-retratos. [...] Para muitos, é a lembrança da mulher bonita que permanece. (GOTLIB, 1983, p. 9-10).

Podemos ainda destacar exemplos contemporâneos, como o Moda Axé, projeto desenvolvido há 15 anos com crianças e adolescentes da periferia de Salvador, na Bahia. O objetivo é ser instrumento de afirmação da beleza e etnia negras. O cantor e compositor Caetano Veloso, ao presenciar um desfile realizado pelo Moda Axé, afirmou que “o projeto está ensinando o que é elegância no Brasil. Elegância de verdade é oferecer educação de qualidade e oportunidade de participação social para crianças e adolescentes excluídos”.

A frase de Caetano Veloso nos mostra que a moda não precisa ser necessariamente território de frivolidades e, muito menos, estar atrelada ao consumo. Pelo contrário. Pode ser um documento histórico e ainda espaço para o exercício da crítica, da imaginação, da inteligência e da inovação. Ao fotografar as campanhas da *United Colors of Benetton*, Oliviero Toscani mostrou que a moda não precisa exibir padrões homogêneos de beleza para ser bem aceita.

O catálogo de moda da coleção outono/inverno de 1995/1996 produzido por ele utiliza pessoas que quase nunca estão retratados na mídia, nos editoriais de moda e nas páginas de revistas. São idosos, crianças, jovens e adultos de origem asiática fotografados em cenários reais e vestindo as peças da nova coleção.



Imagens do catálogo outono/inverno 95/96 da United Colors of Benetton. Na foto à esquerda, o executivo Wang Hui, de 34 anos. Ao lado, o aposentado Pong Shu Tong, de 92 anos.

Os punks também utilizavam a moda de maneira inovadora. Transformavam o lixo em material capaz de criar uma nova concepção de moda, desta vez associada à manifestação cultural e social. Portanto, a moda pode estar ligada infinitas possibilidades e não somente presa à visão opressiva do consumo e de uma imagem de mulher. Como diz Toscani (2002, p.141), somente os imbecis vêem o belo somente nas coisas belas.

## CONCLUSÃO

Com o veludo da minha voz/  
Umas calças pretas vou  
mandar fazer/ E uma blusa  
amarela, com três metros de  
entardecer.  
(Vladimir Maiacóvski)

*Jornal das Moças* e *Marie Claire* são publicações produzidas em contextos temporais distintos. A primeira, em uma época onde as mulheres estavam começando a buscar participação ativa na sociedade. A segunda, em um momento de celebração das conquistas alcançadas pelas mulheres, como a liberdade sexual, financeira e social.

Mas ao analisar o conteúdo dos dois periódicos, percebe-se que a história não é bem essa. Apesar de vender-se como revista que estimula a inteligência da leitora, *Marie Claire* acaba contribuindo para que as mulheres voltem a ser oprimidas. Não mais pelos pais, pelos maridos ou pelas antigas normas sociais. As leitoras de *Marie Claire* sofrem a pressão de ter que pertencer a um grupo que nem sempre segue suas características naturais. Elas também são forçadas a interiorizar valores da sociedade capitalista, que as enxerga simplesmente como potenciais consumidoras de produtos de alto custo.

As novas formas de se oprimir as mulheres, divulgadas em *Marie Claire*, são percebidas tanto na parte editorial quanto no grande número de anúncios presentes na revista. A semelhança estética da publicidade e do conteúdo produzido pelo periódico chega a confundir a leitora, deixando-a sem saber o que é espaço publicitário e o que é matéria editorial.

Dentro dessa lógica, é possível dizer que, do ponto de vista do conteúdo, as revistas não avançaram de 1926 para cá. Pelo contrário, elas inverteram prioridades. Se no *Jornal das Moças* era necessário criticar os costumes e atitudes da sociedade, em *Marie Claire* a preocupação é passar a receita para que as mulheres possam se adaptar ao modelo vigente e, assim, conquistar a felicidade plena.

Os principais temas abordados pelas duas publicações são os mesmos: moda, relacionamento, amenidades, colunas sociais. Mas em um aspecto os dois periódicos diferem muito. Se o *Jornal das Moças* podia ser considerado um armazém feminino, onde as mulheres encontravam assuntos interessantes sobre temas variados, *Marie Claire* assume uma postura de corredor de *shopping center*, onde são oferecidos inúmeros produtos

milagrosos e promissores.

A literatura, outro aspecto suprimido por *Marie Claire*, explicita ainda mais a falta de compromisso desse tipo de imprensa com a formação cultural das mulheres. A literatura foi elemento essencial na história da emancipação das mulheres, questionando valores, imaginando novas formas de relacionamento afetivo, tematizando a questão da liberdade. Os contos, crônicas e artigos publicados no *Jornal das Moças*, por exemplo, tinham a função de ser um canal de expressão feminino, fermentação de inquietações e espaço de debate.

Todo esse cenário colabora para distorcer a imagem de mulher transmitida pela imprensa feminina com a realidade. Divulga-se um conceito irreal do que é de um padrão de mulher, que não se interessa por política, por questões sociais e que busca insistentemente a perfeição estereotipada. As mulheres são muito mais que isso e merecem ter acesso à uma imprensa que contemple com verdade as características femininas e suas singularidades. É claro que muitas de nós se interessam por moda, por matérias de relacionamento, por dietas milagrosas. No entanto é preciso que os comunicadores sociais reflitam sobre o que é ou não reflexo do trabalho de uma imprensa que não aprecia as diferenças, a consciência e que somente reproduz os valores impositivos do sistema de consumo pós-moderno.

Esse sistema diz, implícita ou explicitamente, que a beleza, o sucesso e a realização dependem de determinado produto ou marca. O bombardeio de propagandas que exaltam conceitos maquiados do que é ser mulher, acabou, de certa maneira, contaminando o conteúdo editorial de publicações como *Marie Claire*.

Outra semelhança entre as duas publicações é o culto às pessoas de grande visibilidade na sociedade. No *Jornal das Moças*, eram as mulheres da *high society* que mereciam elogios rasgados em todos os números. Já em *Marie Claire*, as celebridades são brindadas com atenção especial. Em todas as edições, uma mulher famosa estampa a capa da revista e ocupa, em média, três páginas da publicação, com matérias que falam sobre a vida, o trabalho, as dicas de beleza e o sucesso da celebridade.

A valorização excessiva de uma beleza padronizada é outro conceito que a indústria cultural, com ajuda da imprensa, está disseminando entre as mulheres. A busca da perfeição física é tão intensa que as páginas com dicas, dietas e receitas para emagrecer estão presentes em todos números de *Marie Claire*. O periódico de 1926 também cultuava o belo quando promovia concursos de beleza. Mas o assunto era tratado de maneira mais sutil do que lemos hoje nas revistas.

No entanto, da mesma maneira que ocorreu no século XX, com a literatura, hoje existem alguns artistas que nadam contra a corrente e defendem que o conceito atual de belo

adotado pela sociedade pós-moderna irá mudar nos próximos anos. Como diz o cantor e compositor Zeca Baleiro, na canção Salão de Beleza: “Baby você não precisa de um salão de beleza./ Há menos beleza num salão de beleza./ A sua beleza é bem maior do que qualquer beleza de qualquer salão./ Mundo velho e decadente mundo./ Ainda não aprendeu a admirar a beleza./ A verdadeira beleza./ A beleza que põe mesa e que deita na cama./ A beleza de quem ama./ A beleza do erro puro do engano da imperfeição”.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: Matéria de primeira página*. 5.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

BASSANEZI, Carla Beozzo. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945 - 1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BOAS, Sérgio Vilas. *O estilo Magazine. O texto em revista*. 2. ed. São Paulo: Summus editorial, 1996.

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

CARVALHO, Kátia de. *A imprensa feminina no Rio de Janeiro, anos 20: um sistema de informação cultural*. Revista Ciência da Informação, São Paulo, v.24, n.1, 1995.

COUTINHO, Maria Lúcia Rocha. *Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

DUBY, Georges e PERROT, Michelle. *As mulheres e a história*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.

ENCICLOPÉDIA Nosso Século: 1910/1930. Anos de crise e criação 1ª parte. São Paulo: Abril Cultural.

FOCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Gallimard, 1971.

GOTLIB, Nádía Battella. *Tarsila do Amaral*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

ISMÉRIO, Clarisse. *Mulher: a moral e o imaginário 1889-1930*. Porto Alegre: Edipucrs, 1995.

LAGRAVE, Rose-Marie. Uma emancipação sob tutela. Educação e trabalho das mulheres no século XX. In: *História das mulheres no ocidente. O século XX*. (sob direção de Françoise Thébaud). Porto: Afrontamento, 1991. v. 5. p. 505-543.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVESTSKY, Gilles. *A terceira mulher*. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MUZART, Zahidé Lupinacci. *Uma espiada na imprensa das mulheres no século XIX*. Rev. Estudos Femininos, Jan./June 2003, vol.11, no.1, p.225-233.

NETO, Manuel Pereira. *Jornal das Moças (1926-1932): educadoras em manchete*. 2002. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2002.

NETTO, Accioly. *O Cruzeiro – O império de papel*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

O ESPELHO tem duas faces. *Radcal*, Brasília, n.18, p.16, dezembro de 1999.

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

PRIORE, Mary Del. *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2002.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é pós-moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

SCHUMAHER, Shuma e BRAZIL, Vital Érico. *Dicionário das Mulheres do Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SODRÉ, Werneck Nelson. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SWAIN, Tânia Navarro. *Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas"*. São Paulo Perspec., jul./sep. 2001, vol.15, no.3, p.67-81.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 4. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.