

Seja Bela, Jovem e Atraente: Possibilidades de Ser Mulher nos Anúncios da *Revista Jornal das Moças* da Década de 1950¹

Vitória Sousa PILAR²

Graduanda em Jornalismo

Sônia Maria dos Santos CARVALHO³

Mestra em História do Brasil e Bacharel de Jornalismo

Universidade Estadual do Piauí, Teresina, Piauí

Resumo

Este artigo objetiva compartilhar reflexões emanadas acerca das possibilidades de ser mulher no Brasil da década de 1950 a partir dos anúncios veiculados na Revista *Jornal das Moças*, em especial, nas edições das duas primeiras quinzenas do mês de março de 1952, 1956 e 1960. Este recorte temporal foi tomado por abordar o período em que é celebrado o Dia Internacional da Mulher (08/03), quando costumeiramente veículos de comunicação voltam suas pautas para assuntos que fazem referência à data. A revista, por sua vez, foi escolhida por ter agido como veículo de comunicação agente de discursos sociais, construtor e constructo da realidade, em contextos que o envolveu no século XX. Foram utilizados recursos qualitativos em perspectiva analítica e compreensiva nos anúncios para identificar quais as possibilidades de ser mulher e as expectativas sociais que sobre elas recaíram. A pesquisa é sustentada entre o diálogo da comunicação e a interface da história da comunicação, por Burke (2009; 1992) e Mariani (2007), além da história da mulher na mídia por Buitoni (2009) e Bassanezi (2014). A pesquisa permitiu argumentar que os anúncios dentro do veículo jornalístico ajudaram a contribuir nas construções diárias de validações sobre o ser mulher/ser feminino dentro da década de 1950.

Palavras-chave: História da Mídia Impressa; Jornalismo Feminino; Revista *Jornal das Moças*; Década de 1950; Anúncios.

Introdução

Considerando a conjuntura histórica e social que envolvia o gênero feminino na década de 1950, esta pesquisa tem como foco a *Revista Jornal das Moças* (1914-1965), publicada no Rio de Janeiro. Nesse sentido a revista foi objeto de estudo para compreensão

¹ Trabalho apresentado no GT História da Mídia Impressa, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia. Este trabalho é concorrente ao Prêmio José Marques de Melo.

² Estudante de graduação do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI). Pesquisadora-voluntária pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC-UESPI) com o projeto de pesquisa “Conceitos e possibilidades de ser mulher na Revista *Jornal das Moças*: análise das edições de março (1940-1960)”. Membro da Liga Acadêmica de Jornalismo Educação e Memória (Joeme).

³ Mestra em História do Brasil (UFPI), professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Alternativa, Comunitária, Popular e Tecnologias Sociais (UESPI) e do Grupo de Pesquisa em História das Ciências e da Saúde – SANA Piauí (UESPI).

das características socialmente estabelecidas como importantes à constituição da moça, aquela que estaria em fase de transição pessoal e íntima para se tornar a mulher brasileira de sua época. A ela a publicação voltava-se para a entrega de informações que não seriam apenas repassadas, mas fruto de ideais femininos coletivamente construídos. Para tanto, partiu-se da ideia conforme Pena (2005) de que os meios de comunicação não são espelhos do real, mas agentes de construção da realidade.

O trabalho encontra-se na interface entre comunicação e história, âmbito de compreensão do jornalismo construído de formas diferentes ao longo das décadas e da própria história influenciada pela atuação jornalística, campo no qual encontram-se tanto a construção coletiva sobre as possibilidades de ser mulher e quanto expectativas sobre um ser feminino ideal e desejado socialmente que precisa ser preparado, informado e instruído para tal. A problemática central deste artigo volta-se a percebê-las nos anúncios das edições da primeira quinzena do mês de março da *Revista Jornal das Moças* de 1952, 1955 e 1960. Este recorte temporal foi tomado por abordar o período em que é celebrado o Dia Internacional da Mulher (08/03), quando costumeiramente veículos de comunicação voltam suas pautas à assuntos que fazem referência à data. Como pano de fundo há a década com fortes transformações no setor industrial e comercial no Brasil, impactando os sistemas culturais, econômicos e políticos da época. A revista, por sua vez, foi escolhida por ter agido como um agente de discursos sociais, construtor e constructo da realidade do século XX.

A observação pormenorizada dos anúncios durante o período recortado permitiu verificar a característica narrativa da informação para a formação instrutiva das moças, por um lado e afirmação das mulheres que por outro lado já eram donas de casa. Seus construtos remetiam tanto à indicação de um lugar social para a mulher quanto às circunstâncias e às necessidades que ela deveria compreender e assumir no ato de consumo para o bom cumprimento de sua função coletiva. Os textos e imagens dos anúncios operavam com narrativas sobre as quais a moça/mulher seria necessária e o que dela se esperava. “A narrativa traduz o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as crenças, valores) em relatos” (MOTTA, 2007, pag.143). Assim, ao se construírem dentro da *Revista Jornal das Moças*, os anúncios atuaram como tradutoras/formadoras de padrões de estética e costumes, mas também de possibilidades, uma vez que tinham uma relação de apelo visual e narrativo voltada diretamente à leitora.

Durante a análise, foram analisadas duas questões principais: 1) Como foram identificados os conflitos? (pensados aqui como questões de consumo que caberiam às moças/mulheres solucionarem) e 2) Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real foram perceptíveis nos anúncios para provocar uma identificação com a leitora da revista? As perguntas foram orientadas pelo procedimento metodológico da análise pragmática da narrativa jornalística (MOTTA, 2007, p.149-161), por meio do 2º e 4º movimentos do pesquisador para a compreensão destas camadas significativas do periódico.

Ressalta-se, ainda, que a produção deste artigo é também parte de pesquisa desenvolvida junto ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), executada durante agosto de 2020 e junho de 2021.

Jornal das Moças (1914 -1965): “A Revista de maior penetração do Lar”

Sem exatidão da data que marca sua primeira circulação, a revista *Jornal das Moças* foi publicada entre 1914 e 1965. Em 1950 cada edição da revista custava cerca de três cruzeiros e em 1959, chegou a custar 15 cruzeiros. Ademais, tinha periodicidade quinzenal, corpo de 50 e 75 páginas por exemplar ou edições especiais que podiam chegar a 100 páginas. Do Rio de Janeiro as edições seguiam para todas as capitais brasileiras e principais cidades interioranas do país, tais como Caicó (RN), no sertão nordestino, mirando espectro amplo de público.

Para os padrões de mercado jornalístico/gráfico da época, este perfil indicava um sucesso editorial. Sinalizar sua postura editorial e concepção de público, enunciava-se logo abaixo de seu título como “*A revista de maior penetração do lar*”, o que demonstrava não somente uma segmentação de público, mas sua convicção de comunicação direta com a figura social de revelo no ambiente doméstico da época: a feminina.

Seu apelo inicial, portanto, já indicava e circunscrevia, um local de ação social para a mulher leitora, bem como dava a entender que a esta deveria ser comunicada uma série de informações específicas que contribuiriam para o seu sucesso enquanto moça do Século XX. O exame inicial das revistas mostra que o seu conteúdo seguia fielmente o lema de apresentação abordando costumes, hábitos, formatos de moda e estilo de vida, desejando atingir o imaginário social do universo feminino da época, principalmente nos lares das mulheres de classe média brasileira.

O JM (Jornal das Moças) atravessou períodos histórico-político-culturais distintos e que muitas vezes não se refletiram nas páginas dessa revista. Aliás, neste aspecto, o JM enquadra-se perfeitamente no estereótipo da revista feminina e assim se ocupa de assuntos mundanos, domésticos e frívolos, sugerindo o *ethos* da mulher moderna de classes mais abastadas: a mulher que se preocupa com o lar, com a vida em sociedade, mas que não estende suas preocupações além dos cuidados com a casa, os filhos e o marido. (ALMEIDA, Nukácia M. Araújo de 2006).

O público definido ajudava a pautar a revista. Em um universo de temas voltados para culinária, comportamento, moda, costura, educação familiar (marido e filhos), moda, e outros temas de interesse feminino, Bassanezi (2014, p.24) caracteriza essa fundamentação como ideais positivistas: “Seu público alvo é, sem dúvidas, a classe média. Coloca-se explicitamente a serviço dos bons costumes e da família estável [...] como se os modelos de mulher veiculados por ela pairasse sobre as diferenças sociais”.

Outro fato que marca o público alvo e consumidor da revista é revelado pelo valor e o diálogo que o periódico fazia ao explicar as mudanças financeiras. A partir do momento que a revista passou a ser vendida na moeda Cruzeiro, houve um aumento de cinco vezes do custo da edição em menos de 10 anos. “A mulher de classe média era aquela que tinha poder aquisitivo e mais acesso à educação. O Jornal das Moças sempre explicava [...] as mudanças nos preços das revistas, sempre buscando dialogar com a leitora e pedindo o seu apoio” (LIMA, Flávia Santos, 2018)

É necessário pontuar que, quando da primeira publicação da *Revista Jornal das Moças* em 1914 entrou em circulação, a ideia de segmentação de público consumidor não era consolidada entre os publicadores brasileiros como a partir dos anos 1950. No entanto, da própria fundação da revista depreende-se a compreensão da existência de uma faixa de público que deveria ser educada e informada. A revista se modificou ao longo dos anos, mas buscou aprofundar, entre 1940 e 1960, a postura de uma publicação voltada a oferecer ao público feminino respostas para suas demandas de consumo. Nesta faixa de tempo não apenas produtos ou lazer e estética, mas ideias e posicionamentos foram publicados.

Várias fases com alterações sutis e outras mais agressivas podem ser encontradas em seu conteúdo. Ao longo dos anos, a revista aparenta adotar novas roupagens para leitora feminina, conforme esta última modificava suas percepções sob o mundo nos contextos sócio-políticos e econômicos que se alteravam gradualmente. Vale lembrar alguns acontecimentos historicamente importantes ocorridos ao longo destas três décadas como 2º Guerra Mundial (1939-1945) e a promulgação da CLT brasileira em 1943, no governo de

Getúlio Vargas, havendo uma abrangência de direitos trabalhistas às mulheres. No entanto, este avanço trazia pontuações especiais, que asseguravam proteção à moralidade feminina e exercício laboral com autorização do marido, sendo que o mesmo, teria o poder de reivindicar a demissão da esposa caso o ofício ofendesse à estabilidade matrimonial e familiar. Já na década de 1950 comunicação, cultura e arte são afetadas com o advento da televisão na América Latina.

Em primeira leitura das edições lançadas no recorte de tempo selecionado observa-se uma postura editorial que pauta a imagem expressada na vestimenta e beleza física como uma preocupação de relevo. Estas angústias estariam objetivadas nos anúncios com moldes de roupas, dicas de beleza, aliando-as às formas de conseguir e manter um bom parceiro. Abarcaram posteriormente modos de convivência e relações que iam se instaurando no mundo, formando um novo padrão do que era ser uma mulher com o auxílio da construção do discurso que as mídias do momento refletiam. Como sustentado por Ferreira (2007), "a legitimação pelo discurso jornalístico dos sentidos já inscritos no imaginário, tem, de certo, um valor significativo, orientado para a reprodução do modelo proposto".

Nos primeiros exemplares da década de 1940, havia uma forte apelação à mulher doméstica, àquela que vivia para os filhos e para beleza, mas não apenas uma beleza para o seu bem estar, mas para o marido e para a demanda social de ser uma mulher exemplar. As propagandas e os textos reforçavam isso fortemente, incentivando ao consumo de cremes faciais, corporais e capilares com uma linguagem apelativa à jovialidade, beleza e aprovação matrimonial.

A revista *Jornal das Moças* funcionava como uma espécie de manual do que se esperava das mulheres na sociedade. Durante décadas cumpriu seu papel de acordo com o contexto histórico determinado. Através de suas páginas, as mulheres brasileiras sentiam que faziam parte de alguma maneira da sociedade, seja por suas informações, dicas, orações, entretenimento, conselhos e consumo econômico. (SILVA, Rhayza Daniele Vieira. 2019)

Com a transição gradual das décadas possibilitou-se gradativamente a criação de uma mulher, ainda vaidosa, bela, jovem, mas com sinais de permissão de protagonismo para si mesma. O conteúdo das publicações, em si, fala da roupa e sua textura, mas a linguagem empregada já é outra, dando ênfase à opinião feminina e não ao julgamento e satisfação que à sociedade ou um potencial companheiro poderiam fazer. Dessa forma, nota-se nas produções da revista marcação das alterações das concepções acerca do conceito e das possibilidades femininas, embora em seus 56 anos de vida, a revista tenha atravessado

inúmeros contextos políticos e sociais, sem que houvesse deixado transparecer reflexos diretos nas suas páginas.

Durante a pesquisa realizada pelo Pibic/Uespi, (2020-2021) foi examinado um recorte específico: as edições do mês de março período em que é celebrado o Dia Internacional da Mulher (08/03) e o que se encontrou foi que a celebração que possui um teor de caráter político, sendo fruto de atos por direitos das mulheres, passou alheio nas 12 edições analisadas⁴ entre 1940 e 1960.

A revista alcançou locais importantes de popularidade. Conforme Bassanezi (2014, p.23), obteve o primeiro lugar na imprensa feminina em 1945, no Estado de São Paulo, e o primeiro lugar entre as revistas femininas semanais durante a década de 50 no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Apesar do conteúdo exclusivamente feminino, era dirigida e escrita por homens. O fundador, Agostinho Menezes, juntamente com o irmão, Álvaro Menezes, eram editores. De acordo com Lima (2018), a maioria dos colaboradores também eram homens. Entre eles: Dr. Werther Leite Ribeiro, Oscar Aguiar, Coronel Waldir de Albuquerque, Floriano, Faissal, Luiz Goulart, Délio Moreira Marcondes, Antonio Lima, Roberto Moura Torres, Felisberto Nóro, Mário Moraes, Edésio Esteves, Eutorgio Wanderley, Otávio Almeida, Hélio P. de Almeida, Mario Mascarenhas, Júlio Moret. Haviam mulheres, em menor número, eram elas: Yara Silva, Glycia Galvão, Lourdes Portella, Suzy Kirby, Dorothy, Dix, Dauny Fritsch, Carmelita Pêredo, Léa Silva e Dulce Brito. “Assim, o Jornal das Moças era guiado, principalmente, pela concepção de homens que ditavam como deveria ser a mulher-padrão” (LIMA, 2018).

Estas informações levaram à pesquisa a buscar breve aprofundamento histórico sobre o tema da imprensa e as iniciativas de publicações voltadas às mulheres. É o que se coloca a seguir.

Imprensa Feminina: Moda, Literatura e Transformações

Os valores e representações de uma época podem ser encontrados dentro daquilo que a imprensa registra, comenta, opina e divulga através de imagens e palavras. Na imprensa, os textos ganham narrativas possíveis de observar experiências sociais e compreender

⁴ Para a pesquisa do Pibic/Uespi, foi analisado com ênfase no recorte temporal as edições publicadas da primeira quinzena de março, tendo sido escolhidos de modo aleatório, em procedimento de afinilamento do recorte temporal os anos pares nos quais há edições disponíveis para estudo no acervo virtual. São eles: 1940, 1944, 1948, 1952, 1956 e 1960. No entanto, para a construção do artigo, foram analisados apenas as edições da década de 50 e 60.

significados, "realizando uma espécie de catalogação do real, deixando o real palatável e simbolicamente disciplinado" (MARIANI, 2007, p.199).

Nesse sentido, seja agora como no passado, as relações entre a imprensa e o gênero feminino são formadas por particularidades complexas, que publicadas ou não, são diretamente afetadas pelas transformações sociais e políticas mundo a fora. Ferreira (2007) parte de um pressuposto de que a mídia assume um ponto de vista que faz mais do que apenas refletir o imaginário, mas os acontecimentos e as mudanças sociais, mesmo que indiretamente. Entre os anos 1950 e 1960, embora houvesse uma mudança tímida do papel da mulher na época vigente, como a já adesão de direitos trabalhistas e na esfera eleitoral, a mídia comportou-se diante de aspectos que buscaram acompanhar as percepções e as relações entre os gêneros

Novos tempos, novas exigências feitas às mulheres sobre como usar os conhecimentos de costura em benefício próprio e da família. As relações das mulheres com o mercado de consumo e de produção ganham novos matizes. A imprensa, como educadora das práticas de costura permanece como veículo de comunicação e de ensinamentos sobre a vida das mulheres. (FRASQUETEL, Débora Russi; SIMILLI, Ivana Guilherme, 2017)

Para Buitoni (2009), o nascimento de jornais e revistas com uma definição específica para o sexo feminino estava estritamente ligado à constância capitalista que começava emergir no início do século XX, procurando um novo público para gerar consumo. A primeira manifestação de imprensa feminina surgiu na Inglaterra, por volta do século 17, mas o primeiro periódico tem data de circulação em 1758, na França, com conteúdo voltado para o ambiente doméstico (BUITONI, 2009, p.30). No Brasil, a imprensa feminina surgiu com a chegada da Coroa Portuguesa, no século XIX, que a referida autora classifica como publicações corajosas, uma vez que grau de analfabetismo no Brasil das mulheres era muito alto e ainda àquela época, a mulher brasileira ainda não tinha uma vivência urbana significativa.

Aliado à chegada de João VI, o século XIX trouxe diversos elementos culturais que passou a definir novos padrões na vida da mulher, principalmente a mulher moradora do Rio de Janeiro, que recebia influência direta da moda, costumes e comportamentos dos portugueses ali instalados. Diante disso, observou-se que a moda conseguia atingir importantes locais de discursão para as mulheres. A imprensa foi crucial nesta relação, uma vez que garantia a entrada de publicações de revistas e jornais com gravuras de modas reproduzidas. Com a necessidade criada, foi aberta a possibilidade para que as primeiras

publicações em periódicos para mulheres chegassem no Brasil. “Jornalismo feminino, nessa época, significavam basicamente moda e literatura” (BUITONI, 2009, p.32).

Por volta de 1840, já se iniciava o governo de D. Pedro II. Com isso, a imprensa começava a se estabilizar, com ênfase aos jornais de maior porte. O comércio, indústria e agricultura também começavam a se firmar no contexto brasileiro e paralelamente, as artes e a literatura ganhavam impulso e significado. Ainda conforme Buitoni (2009), foi nesta época que a indústria gráfica, representada pelos irmãos Larmmert, Eduardo e Henrique, lançavam publicações impressas com ilustrações dentro das revistas femininas, inovando dentro das publicações de moda. A partir daí, o jornalismo brasileiro ganhava imagens, tendo como marco o lançamento da *Semana Ilustrada*, de Henrique Fleiuss, em 1860.

No século XIX a imprensa ainda era artesanal, com folhas tipográficas e de poucas páginas e pouca longevidade. Iniciou com um teor mais opinativo, priorizando temas como literatura e cultura. Em relação à imprensa feminina, surgem dois tipos de expressão: um conteúdo que não permitia a liberdade de ação fora do lar e valorização das atividades domésticas e qualidades femininas, por outro lado, uma produção progressista, protagonizando a educação da mulher (BUITONI, 2009, p.47). Em 1827, nascia a primeira revista feminina, chamada de *O Espelho Diamantino*. Enquanto isso, o modelo de revista feminina do século XX assiste o crescimento da popularidade das revistas ilustradas. Nesta época, a imprensa brasileira já era considerada um modelo de negócios. Scalzo (2003) pontua como o período que mais surgiram revistas femininas, geralmente todas dirigidas, editadas e produzidas por homens. Para Cabral (2018), era uma necessidade de organizar as vozes femininas que estavam carentes de produções voltadas para seus anseios e conquistas, inicialmente das massas burguesas, mas que movimentos feministas também puderam se apropriar desses canais.

De acordo com Lago e Romancini (2007), foram “as políticas de industrialização, de melhorias nas condições sociais das classes trabalhadoras e das camadas médias auxiliam a reforçar a imprensa e permitir uma ampliação do mercado consumidor”, evidenciando um aumento no consumo das revistas. Na década de 1940, o Brasil já vivia a experiência do rádio e as leitoras fiéis poderiam ouvir seus ídolos e contemplar seus rostos nas páginas dos impressos. Uma exigência maior por parte do público feminino provocou uma mudança de paradigmas nas produções dos periódicos, e durante a década de 1950, a maioria das revistas eram voltadas para o público feminino, com publicidade

Análises dos anúncios na década de 1950 da Revista *Jornal das Moças*

O estudo foi realizado entre os meses de agosto de 2020 até junho de 2021. Como já mencionado, a pesquisa faz parte do Programa de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Estadual do Piauí, que teve foco a *Revista Jornal das Moças*, publicada no Rio de Janeiro entre as décadas de 1940, 1950 e 1960 acerca da validação social de um modelo determinado de ser mulher, construído por meio deste impresso brasileiro.

Entretanto, esse artigo buscou se limitar as possibilidades de identificação das leitoras por meio dos anúncios das edições publicadas entre a década de 1950 e 1960, publicadas nas duas primeiras quinzenas do mês de março, período que recorta uma grande simbologia ao Dia Internacional da Mulher. Ao todo, os alvos desta pesquisa foram seis edições, dos anos de 1952, 1956 e 1960.

No recorte estão seis anúncios sobre colônias corporais e faciais, absorventes - à época, conhecido pelo nome da marca *Modess* -, creme para rosto, sabonetes e meias. Os conteúdos chamam atenção pela repetição ao longo das revistas. O fato pode ser explicado pela manutenção da revista para além das vendas das edições, uma vez que o caráter publicitário funcionava como uma válvula de suporte para garantir custos das produções. No entanto, também é avaliado o diálogo que esses anúncios propiciavam para a leitora da revista.

Vale ressaltar que o contexto analisado se situa na década de 1950 com uma proposta de idealização diferente das décadas anteriores. Conforme Buitoni (2009), essa década marca um desenvolvimento maior da industrialização da imprensa brasileira, principalmente nas revistas, que entravam em uma fase de produção industrial, com ênfase ao jornalismo feminino. Em comparação as revistas, os jornais pareciam atrasados, com seções pobres, sem criatividade. “Eram colchas de retalhos que juntavam tricô e crochê, uma crônica, uma poesia, culinária, moda, conselhos de beleza e frases de amor. A maioria do material era enviado por agências estrangeiras. No jornal, a mulher não era considerada como público” (BUITONI, 2009, p.97).

Mas as revistas iam na contramão e traziam um perfil de mulher idealizada, dentro do ambiente doméstico, mas agora, um estilo de “garota moderna”, como diz Buitoni (2009) ao categorizar essa década. As revistas iam apresentando um contorno cada vez mais industrial, obedecendo metas industriais. Por meio da televisão e do rádio, produziam galerias famosas de ídolos e artistas nas páginas. Os periódicos ganhavam produção gráfica mais moderna em relação a décadas anteriores, com páginas coloridas e papel de qualidade.

A figura da mulher representava uma idealização de estética perfeita, apresentadas em um estereótipo que sugere que o estado natural e perene das mulheres deveria ser a beleza com padrão definido. Os elementos de juventude, aparecem fortemente nas edições, trazendo uma apelação de necessidade para as mulheres mais velhas. “Não se menciona filhos, embora se trate de uma beleza adquirida com a vivência – uma beleza a mais além do natural. De qualquer modo, a beleza aparece como tributo necessário” (BUITONI, 2009, p. 100).

Essa mulher representada na revista acabava seguindo o modelo da mulher representada nas telenovelas: uma mulher bonita, intrigante e em busca de um amor verdadeiro. Enquanto jovem solteira, cumpriria a caçada pelo amor ideal e enquanto adulta - e já se presume uma mulher adulta como casada -, deveria manter esse relacionamento como meta válida de vida. Durante esse período, conforme Silva (2019), as revistas dialogavam com suas leitoras e ganhavam destaque. Os anúncios demonstravam interesses claros para delimitar os papéis de gênero, no qual, apesar de representar uma “garota moderna”, não significava uma mulher progressista, mas uma mulher que estava acompanhando a industrialização da época no Brasil, que deveria ser moderna, mas repleta de beleza e jovialidade. Esta moça deveria ser informada e preparada para assumir o futuro papel de mulher socialmente desejado. E uma vez mulher, agir constantemente para manter a meta de vida alcançada sob o signo do sucesso visível a todos.

As revistas na década de 50 portanto, funcionaram como uma espécie de manual para lembrar aquela mulher moderna que estava seu lugar na industrialização que não esquece seu lugar primordial: o lar. Essa mulher representada nas revistas poderia aventurar-se no mercado de trabalho, desde que zelasse por sua casa (SILVA, 2019, p. 56)

A mulher representada na década de 1950 aparecer como uma mulher trabalhadora, mas também como uma mulher integrada à felicidade absoluta do lar, acompanhada dos maridos e dos filhos. Ela é chamada para trabalhar fora, mas é chamada com mais clamor para dentro do lar. Esse reforço perdurou até os primeiros anos da década de 1960, e somente a partir de 1966, iria surgir uma nova idealização de mulher nas revistas, que romperia com esse estereótipo apresentado na década de 1950.

A leitora, por sua vez, apresenta um papel importante dentro desse cenário familiar. Com o seu dinheiro, ou não, o poder de decisão das compras era majoritariamente feminino. A possibilidade de escolha proveniente da mulher sobre o que entra dentro de casa era bastante evidente nesse contexto. Os anúncios cumpriam esse papel sugerindo informações apelativas, na qual, ao mesmo tempo que recorre aos reforços de padrões estéticos de comportamento de gênero, também apela para o encorajamento de compra da mesma.

Seguem agora as análises propostas uma vez que a pesquisa se voltou aos anúncios com o objetivo de responder: 1) Como foram identificados os conflitos e 2) Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real são perceptíveis para promover a identificação com a leitora da *Revista Jornal das Moças*?

Como foram identificados os conflitos?

Os anúncios escolhidos na pesquisa seguem o padrão das narrativas da revista: valorização do belo e da jovialidade, a preocupação com a estética e uma constante forma de aproximar a leitora dos padrões sociais construídos pelo veículo. O conflito central está no fato da exposição dos produtos aparecerem de forma apelativa, reforçando os padrões estéticos e posturas femininas segundo os quais a felicidade, a estabilidade e o sucesso como mulher dependem de como serão vistas coletivamente ao acatarem a escolha de consumo posta em evidência.

Nas duas edições de 1952⁵, é apresentada ao longo das publicações um talco para pele: “608 mulheres exigentes criaram as qualidades do Talco Palmolive” (JORNAL DAS MOÇAS, 1952, p.71). A publicação explica que o teste foi feito dentro de casa, evidenciando que houve uma fácil execução para comprovar essa afirmação. Em seguida, elenca uma série de qualidades do produto, mas não da essência em si, mas para aquela mulher.

Nas revistas de 1956⁶, dois anúncios chamam atenção pela repetição. A primeira trata-se do produto *Modess*, utilizado como absorvente para conter a menstruação. O informativo é seguido de um texto formado de frases curtas, ressaltando a construção de uma mulher moderna e “liberta”. “Goze uma nova liberdade. Aproveita as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna. É completamente invisível. Fantasticamente absorvente. Leve como uma pluma. Incrivelmente confortável. [...]. Nunca aceite imitações”. (JORNAL DAS MOÇAS, 1956, p. 71). A segunda é acerca de um sabonete que produz uma espuma que promete juventude e beleza (JORNAL DAS MOÇAS, 1956, p. 51). Nas duas propostas de produtos, há uma referência para a vaidade como em primeiro plano, afastando

⁵ Edição N°1916, 6 de março de 1952. Disponível em: < http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01916.pdf. >
Edição N°1917, 13 de março de 1952. Disponível em: < http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01917.pdf>

⁶ Edição N°2124, 1 de março de 1956. Disponível em: < http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1956_02124.pdf>
Edição N° 2125, 8 de março de 1956. Disponível em: < http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1956_02125.pdf>

a projeção da mãe e da esposa, mas ainda assim, reforça a narrativa da beleza uniforme e possível de alcançar por meio dos produtos representados na revista.

Nas edições de 1960⁷, os anúncios, em geral, já aprecem reduzidas e em espaços gráficos menores. No entanto, o conteúdo ainda permanece o mesmo e repassa o conflito das edições apresentadas anteriormente. Como exemplo, a propaganda de meias beleza (JORNAL DAS MOÇAS, 1960, p. 52), que constrói uma argumentação baseada na relação de elegância e sensualidade – mesmo que ainda recatada. Ainda nas duas edições, aparece a publicização de um creme para o rosto. Ocupando um pequeno espaço da folha, a chamada diz: “Sempre jovem e atraente usando creme de beleza” (JORNAL DAS MOÇAS, 1960, p. 8),” e a ilustração de uma mulher com pele alva, traços mais finos e com olhar altivo.

Quais estratégias comunicativas de objetivação e construção de efeitos do real são perceptíveis para promover a identificação com a leitora da *Revista Jornal das Moças*?

Toda a narrativa contida no conteúdo das revistas imersos na produção jornalística não aparece de forma ingênua, como já pontua Motta (2007, p.1). Como uma forma de jornalismo direcionado, o periódico possui suas estratégias próprias para promover uma comunicação com a leitora da *Revista Jornal das Moças*, em busca de convencê-la de que há efeitos do real e semelhanças das suas realidades no dia a dia que podem ser alcançadas.

Como já contextualizado, a mulher brasileira da década de 1950 vivia em contexto de sociedade mais urbana e industrializada e havia uma chamada para viver o moderno. Os anúncios da revista não deixam isso passar despercebido ao expor os produtos e validar a sua eficácia recorrem à ciência e experimentos como forma de comprovar aquilo que é dito - apesar de não registrar fontes, indústria, clínica ou pesquisador. No entanto, ao aplicar essa argumentação para a leitora, já gera um efeito de realidade e veracidade do que está constando na edição. A estratégia inicial é conferir a credibilidade editorial à face publicitária, como se ambas atendessem ao mesmo objetivo dentro do produto final: instruir e preparar a mulher/moça através da informação.

Com exceção das duas edições de 1960, há uma grande variedade de ilustrações e fotografias para compor os anúncios. No anúncio sobre *Talco Palmolive*, é apresentado um passo a passo em formato de charge. As ilustrações trazem o desenho dos produtos, com traços delicados, mas também apresentam mulheres. Essa figura da mulher é um elemento

⁷ Edição N°2333, 3 de março de 1960. Disponível em: < http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1956_02124.pdf >
Edição N° 2334, 10 de março de 1960. Disponíveis: < http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1956_02125.pdf >

evidente não apenas nos anúncios, mas também em outros conteúdos da revista. Elas seguem um padrão: uma mulher branca, de nariz, bocas e olhos de traços finos e delicados. A pele, do rosto, corpo e pernas, quando destacados, aparecem em um aspecto brilhante e sem manchas ou marcas. Os cabelos geralmente aparecem desenhados sobre penteados e quando soltos, perfeitamente alinhados e com aspecto brilhante similar ao da pele. Nas fotografias para os anúncios, são mais raras, e quando aparecem, evidenciam mulheres de aparência jovial, sorrindo ou sérias, mas com altivez.

Entre as estratégias comunicativas para provocar a entrega da informação e uma proposta de identificação com a vivência da leitora, há um sentido objetivo que cumpre fazer o *efeito de real* (MOTTA, 2007, p.156). Pontua-se aqui a organização textual demarcada nas chamadas em negrito, geralmente em caixa alta, e frases curtas e pontuais, delimitando o teor apelativo para destacar beleza e jovialidade como uma urgência e necessidade. Dentro dos anúncios analisadas, há uma constância de expressões assertivas como: “Comece a viver!”, “Não permita ter sua beleza obstruída”, “Seja sempre jovem e atraente”. As possibilidades de ser mulher para os anúncios em análise estão entre a beleza e a jovialidade. Nestes parâmetros há a promessa de felicidade e sucesso femininos. Em nenhum momento os anúncios fizeram menção ao Dia da Mulher ou conquistas políticas de direitos, dissociando seu aspecto feminino a qualquer postura para além da preservação de sua beleza física.

Considerações finais

A partir do estudo realizado, por meio do recorte temporal e editorial, a revista cumpriu sua postura jornalística já esperada para os padrões da época. De forma sutil, a revista foi-se alterando e tomando novas formas, seja para vender um produto, anúncio, crônicas ou charges, mantendo a postura de ser amiga e conselheira das suas leitoras.

A pesquisa reconheceu, afinal, os anúncios da década de 1950, em especial no mês de março, dentro da construção diária de validações e estereótipos sobre o ser mulher/ser feminino. Assim, os anúncios da revista agiram dentro de um veículo de comunicação longo do posto de vista editorial e posto em lugar social de produção de discursos coletivos, sem menção às conquistas femininas costumeiramente pautadas no dia 08 de março.

Ao concordar com Burke (1992), ao pensar na necessidade de "recolocar os sistemas de comunicação na cultura em que operam, examinando as condições em que ocorreram inovações e também as consequências dessas inovações para a vida cotidiana", podemos concluir que os anúncios em questão perceberam uma mulher mais urbana e pertencente a

uma país em mudanças, mas ainda deslocada de outras preocupações para além das escolhas de consumo do ambiente doméstico. Ou seja, remontam a uma valorização do seu lar, da manutenção da sua beleza. Suas possibilidades primordiais seriam aquelas nas quais se permanecesse bela atraente e jovial, contribuindo explicitamente para a manutenção de seu sucesso pessoal e de modo implícito cooperando com o sustento de um sistema econômico mais amplo, no qual a própria revista e os anunciantes, estão inseridas.

Por fim, o estudo pretendeu fomentar o estímulo a novas pesquisas sobre a temática gênero e imprensa, dando possibilidade de investigações sobre outros veículos de comunicação, outros anos e novas perspectivas para que permaneça em contínuo fluxo a produção de conhecimentos sobre as relações entre mídia e sociedade, em especial para o gênero feminino pela interface da história.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Nukácia M. Araújo de. **Revistas Femininas e Educação da Mulher: o Jornal das Moças**. Universidade Estadual do Ceará. 2006.

BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

BUITONI, Dulcília Schoroeder. **Mulher de Papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

BURKE, Peter. **A escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

CABRAL, Eugênia Melo. **Primeiras histórias: o surgimento da imprensa feminina e feminista no Brasil**. Dissertação [Mestrado em Comunicação] – Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2018.

FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa**. Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação, v. 1, p. 57-71, 2007.

FRASQUETE, Débora Russi; SIMILI, Ivana Guilherme. Moda e mulheres: as práticas de corte e trabalho feminino no Brasil nos anos de 1950 e 1960. **História da Educação**, v. 21, n. 53, 2017.

LIMA, Flávia Santos. **Anos dourados: a representação da mulher no Jornal das Moças na década de 1950**. 2018.

MARIANI, Bethânia. **Imprensa, produção de sentidos e ética**. Mídia e memória: A produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, p. 199-218, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: LAGO, Claudia;

MOÇAS, Jornal das. Edição N°1916. Rio de Janeiro, 6 de março de 1952. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01916.pdf>

MOÇAS, Jornal das. Edição N°1917. Rio de Janeiro, 13 de março de 1952. Disponíveis: <http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01917.pdf>

MOÇAS, Jornal das. Edição N°2124. Rio de Janeiro, 1 de março de 1956. Disponível em: <
http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1956_02124.pdf >

MOÇAS, Jornal das. Edição N° 2125. Rio de Janeiro, 8 de março de 1956. Disponíveis: <
http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1956_02125.pdf>

MOÇAS, Jornal das. Edição N°2333, 3 de março de 1960. Disponível em: <
http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1960_02333.pdf>

MOÇAS, Jornal das. Edição N° 2334, 10 de março de 1960. Disponíveis: <
http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1960_02334.pdf >

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. Editora Contexto. São Paulo: Contexto, 2005.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do Jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Rhayza Danielle Vieira. **Revista Jornal das Moças: uma análise acerca da representação feminina na década de 1950**. Monografia [Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo] – Universidade Estadual do Piauí, Piauí, 2019.