

Produções de sentido: a construção de discursos acerca do embelezamento e cotidiano feminino no Brasil (1955-1966)

CAMILA PARENTE DA COSTA*

Resumo: O objetivo principal da pesquisa é problematizar a construção de discursos – tendo como público alvo as mulheres da classe média – acerca do processo de embelezamento e cotidiano feminino, veiculados na imprensa, especificamente, em manuais de comportamento, revistas e periódicos, da sociedade brasileira das décadas de 1950 e 1960, que prescreviam, para suas leitoras, certos modos de proceder aos cuidados de si entendidos como os mais apropriados. Observa-se, na imprensa do mencionado período, a propagação de um discurso que incentivava a separação ou o melhor aproveitamento entre o que seria o tempo para o trabalho doméstico e o tempo para os cuidados de si; e ressalta-se que, nessa época, a mulher era entendida como a principal responsável pelos cuidados com a casa e com a família. A análise partirá dos discursos produzidos pelas revistas “*Claudia*” e “*Seleções do Reader’s Digest*”, pelos manuais de comportamento/guias para o público feminino “*Beleza e Personalidade por Verônica Dengel – O Livro Azul da Mulher*”, “*Biblioteca do Lar*” e “*Dicas e Conselhos Práticos para o Lar*”, e pelo periódico “*Gazeta de Notícias*” entre os anos de 1955 e 1966, no Brasil.

Palavras-chave: Mulheres. Imprensa. Embelezamento.

I

Ao longo do século XX, o embelezamento passou por transformações significativas – salienta-se, no entanto, que não se pode pensar em uma linearidade histórica dessas transformações. Se durante a década de 1950, os conselhos de beleza, no caso do sexo feminino, relacionavam-se a aspectos como ser limpa, estar atenta aos lançamentos dos produtos de higiene e beleza, e visavam a educar o corpo para o convívio cotidiano e a manter ou conseguir um casamento; nos anos 1960, embelezar-se associava-se a luta contra o envelhecimento, a suposição de uma autorização para a mulher estar consigo mesma e cuidar do corpo – além da opinião masculina ainda apresentar forte valor no mencionado período, “[...] ainda não se sabia muito bem o que significava escutar o próprio corpo.”. (SANT’ANNA’, 2014:112).

* Graduada em História pela Universidade Federal do Ceará. Mestranda em História pela Universidade Estadual do Ceará. Bolsista do Programa de Demanda Social/CAPES/UECE.

Sobretudo a partir da segunda metade do século XX, Luca (2012) aponta que as mulheres foram encaradas, na lógica do mercado, como consumidoras em potencial, firmando os produtos voltados para o público feminino como um setor lucrativo. Mira (2001) complementa: a publicidade dos novos produtos de empresas nacionais ou multinacionais, como aparelhos eletrodomésticos, alimentos enlatados, produtos de beleza, mormente em revistas da imprensa feminina, eram direcionados, essencialmente, para as mulheres – relacionadas como a principal responsável pela aquisição de produtos do consumo familiar. Infere-se, desse modo, a procura por formar um vínculo envolvendo o sexo feminino e os produtos da indústria de bens e consumo, ao se perceber a busca por adaptar as necessidades provenientes da ascensão da indústria e as mulheres como sujeitos importantes para o consumo dos produtos.

Nas décadas de 1950 e 1960, o Brasil encontrava-se em um processo de industrialização e urbanização, de expansão do capitalismo brasileiro, consolidado no governo de Juscelino Kubistchek. Consoante Sant’anna (2014), o lema “50 anos em 5” divulgado pela campanha eleitoral de JK para a presidência da República do Brasil, em 1955 – que propunha um combate rápido ao subdesenvolvimento do país –, auxiliou a divulgação do pensamento de que os brasileiros tinham que rejuvenescer costumes e valores. Tal proposição foi estendida, nos meios de comunicação, para o campo dos cuidados com a beleza e de seus produtos, que se apresentavam como práticos, discretos e rejuvenescedores.

Ressalta-se que, na década de 1960, observa-se maior crescimento do mercado de cosméticos e produtos para higiene pessoal, além de maior propagação de discursos com tom científico acerca do embelezamento – nesse período, têm-se os primeiros congressos internacionais sobre o assunto e a aproximação entre a dermatologia e a indústria de cosméticos. É válido ressaltar, igualmente, que a conjuntura política brasileira do período coexistia com a luta das mulheres pela conquista de direitos concernentes à sexualidade, ao corpo, à violência contra a mulher e questões do trabalho – sendo essa percebida também em fins do século XIX, enfocando direitos sociais e políticos.

Ao lado dos anúncios publicitários, contidos em revistas, que prometiam as mulheres atingir objetivos como ser bela, atrair o marido, educar os filhos, conseguir aceitação pessoal, realizar as tarefas domésticas com mais eficiência; observa-se similar proposta feita por manuais de comportamento e periódicos. Eles propunham conselhos e orientações para o público feminino concernentes ao cotidiano doméstico, a organização de uma rotina que possibilitaria economia de tempo para a dona de casa; além de dicas sobre temas como beleza, maternidade, matrimônio etc.

A coluna “Momento Feminino”, do periódico Gazeta de Notícias, no tópico “Convem Saber”, do exemplar do dia 11 de janeiro de 1964, exemplifica o exposto no parágrafo acima:

Convem Saber

Quando sobram frutas em casa que não podem ser aproveitadas e que no dia seguinte estarão “passadas”, nada melhor do que fazer geléias. Receitas existem às dúzias, e não será difícil optar por uma delas. E as geléias duram meses, desde que bem acondicionadas. (Momento Feminino. In: Gazeta de Notícias. Ano XXXVII. N. 10.610. Fortaleza, 11 de janeiro de 1964:4)

É interessante atentar, neste momento, para a observação de Bruschini (1990): o trabalho doméstico se faz presente em todos os espaços temporais da mulher, incluindo o lazer e o descanso, já que algumas tarefas são entendidas como centralizadas, improrrogáveis e não podendo ser delegada a outra pessoa. Se por um lado, contudo, a dona de casa poderia determinar o seu próprio ritmo para a execução dos afazeres domésticos, marcando-o, por exemplo, conforme os horários de seus momentos de lazer; simultaneamente, ela teria que organizar o seu próprio tempo em função dos outros membros da família que, por sua vez, estão sujeito ao tempo determinado fora de casa (exemplo: marido-trabalho, filhos-escola).

Destarte, questiona-se: a aquisição, pelas mulheres, de produtos da indústria de bens e consumo, possibilitaria economia de tempo em que sentido? Para que a mulher tivesse mais tempo para se dedicar aos cuidados de si e à família? Para tornar o trabalho doméstico mais prático e eficiente? Como é percebida a relação entre tempo para o trabalho doméstico e tempo para o cuidado de si? Como a construção de

discursos sobre a produção de embelezamento poderia interferir no cotidiano doméstico das mulheres?

A fim de compreender tais questionamentos, pretende-se utilizar, como fonte de pesquisa, os manuais de comportamento/guias “*Beleza e Personalidade por Verônica Dengel – O Livro Azul da Mulher*”, “*Biblioteca do Lar*” e “*Dicas e Conselhos Práticos para o Lar*”, as revistas “*Claudia*” e “*Seleções do Reader’s Digest*”, e o periódico “*Gazeta de Notícias*”, do período de 1950 e 1960. Sua leitura pode auxiliar a compreensão de quais eram as expectativas erigidas em torno do sexo feminino, além de possibilitar a percepção da disseminação de um estilo de vida para a mulher.

Por intermédio da leitura das fontes de pesquisa deste trabalho, observa-se que o cuidado com a beleza por parte das mulheres é associado a momentos de lazer, a momentos em que elas poderiam dedicar certo tempo (desde que não comprometesse a execução das atividades cotidianas) para se embelezar (passar cremes no corpo, escolher roupas limpas etc.). Simultaneamente, entretanto, esse mesmo cuidado com a aparência é apresentado como fator importante para prender a atenção do marido, inspirar a filha a querer ser dona de casa, conferir ânimo para a realização dos afazeres do dia, obter o respeito da família.

Nesse sentido, é interessante destacar uma passagem do capítulo “Aparência Pessoal”, do 1º volume de “*Dicas e Conselhos Práticos para o Lar*”, da década de 1960, o qual explica acerca da importância do I.A.P (Importância da Aparência Pessoal) para as mulheres, que possibilita o alcance a tão esperada alegria de viver:

“Quanto ao vestuário, deve preferir cores alegres e vestidos sempre muito limpos, para usar dentro de casa, abandonar para sempre o uso das roupas velhas despencadas ou descoradas. Arranjar tempo para cuidar semanalmente das unhas e cabelos.

O orgulho e satisfação de estar sempre com boa A.P [Aparência Pessoal] dará a você mais força de personalidade, mais confiança em si mesma e mais êxito nas suas realizações.

[...]

É uma coisa extraordinária, que de uma maneira ou outra, essa atenção extra consigo mesma, dá mais disposição para o trabalho que está executando, que

resulta muito mais perfeito.”.(DICAS E CONSELHOS PRÁTICOS PARA O LAR, vol. 1, s/d:31).

O guia “*Biblioteca do Lar*”, da década de 1960, no tópico “Tarefas diárias”, que indica quais as tarefas domésticas devem ser feitas pelo período da manhã e como devem ser realizadas, também ressalta a importância da boa aparência para a mulher:

“Para começar, seja a primeira a levantar-se. Faça rapidamente sua toalete matinal, para que a vejam bonita e fresca como uma rosa; isto contribui mais do que pensa para incentivar a boa vontade e a confiança geral. Mostrar-se em trajes de dormir, emaranhados e deselegantes, é um desastre; esse desleixo pode favorecer a diminuição do respeito que lhe é devido, e, por consequência, o clima respeitoso que deve reinar no lar.”.(BIBLIOTECA DO LAR, s/d: 24-25).

Percebe-se, por meio da leitura dos dois fragmentos, que o embelezamento está intrinsecamente ligado ao cotidiano da mulher, tanto para que ela tenha “mais força de personalidade” quanto para “incentivar a boa vontade e a confiança em geral”, além de auxiliar o melhor desempenho do cumprimento das atividades cotidianas. Nota-se os diferentes sentidos conferidos ao ato de embelezar-se. Questiona-se, assim, se o cuidado com a aparência do sexo feminino seria proposto em função da mulher e/ou em função dos outros membros da família. A construção de discursos sobre a produção da beleza interferiria até que ponto no cotidiano doméstico das mulheres e na sua relação com outros sujeitos?

É interessante fazer uma breve ressalva, neste momento, e atentar para o artigo de Castro (1995/1996), que discorre acerca da significação da aparência e sua relação com o feminismo, nas décadas de 1960 e 1970, no Brasil. A autora aponta que a leitura de revistas femininas da década de 1960, como “*Mais*”, “*Nova*” e “*Claudia*”, confere indícios da preocupação em propagar para as leitoras que as mulheres que participavam do feminismo tinham boa aparência, não eram feias ou mal-amadas. De acordo com Pedro (2012), por conta dos estereótipos construídos em torno da feminista – era associada ao homossexualismo, a características consideradas masculinas, ao

ressentimento, a amargura –, nem todos, tanto mulheres como homens, demonstravam interesse em ser entendido como tal.

Castro (1995/1996) afirma que

A importância [do estudo da significação da aparência] advém do fato de que significar a aparência constituiu numa das estratégias de se levar o feminismo até as leitoras e de lhes mostrar qual feminismo estava em questão. Negar ou rejeitar a imagem de determinadas feministas, indicar ou não o uso de uma roupa mais ousada (a calça jeans, a mini-saia, as botas 3/4 ou 7/8) ou de um comportamento mais emancipado (dirigir em alta velocidade, sair para um barzinho na companhia exclusiva de mulheres, fumar, beber) foram mecanismos que assinalavam às leitoras a maneira pela qual elas poderiam se juntar aos “novos tempos da libertação da mulher. (P. 128).

É válido questionar, todavia, no decorrer da leitura das fontes de pesquisa deste trabalho, como é entendido esses “novos tempos da libertação da mulher”, como é apresentada a luta pelos direitos das mulheres para as leitoras.

Durante as décadas de 1950 e 1960, consoante Bassanezi (1996), o casamento, maternidade e trabalhos domésticos eram entendidos como as razões da felicidade do sexo feminino. Para que a mulher fosse considerada boa dona de casa, as prendas domésticas eram de fundamental importância. Seu bom desempenho influenciava a harmonia do lar, englobando aspectos como a limpeza da casa (que deveria ser feita sem incomodar o marido), o preparo de uma boa comida, e a preocupação em proporcionar um ambiente organizado e aconchegante para o homem. Acrescido às prendas, no entanto, era essencial que ela conseguisse manter ou buscar ter uma boa aparência, visto que fazer-se bonita auxiliava a conservação do casamento – a esposa conseguiria prender a atenção do marido e diminuiria as chances de perdê-lo. “Mas atenção: trata-se de cuidar melhor da aparência pessoal sem, no entanto, descuidar-se dos afazeres domésticos.” (PINSKY, 2014:225).

APRESENTAÇÃO

Às 8 da manhã, no lar ideal, é ideal a visão de uma bem preparada mesa de refeição presidida por uma esposa bem apresentada. Com frequência se fazem ressalvas à mulher que se apresenta com um sobretudo ou roupão de banho, com um olho pregado no relógio e apenas com tempo para colocar os alimentos na mesa. Não é de admirar que alguns maridos <<mergulhem>> o nariz nos jornais e não tomem conhecimento de mais nada.

[...]

AS RIVAIS

Que impressão para um marido, jovem ou não, levar consigo durante o dia de trabalho aquela última visão da esposa parecendo miserável e monótona; como é desagradável compará-la, digamos, com uma atraente secretária que trabalha em seu escritório, ou com uma vistosa atendente da casa de lanches, ou a bem vestida jovem que viu no ônibus. Poderiam elas ser rivais? Na verdade, podem, e a esposa atenta deverá procurar suplantá-las nas mínimas possibilidades. (CASTLE, Madge. A esposa deve estar sempre elegante para receber o marido. *Gazeta Feminina*. In: *Gazeta de Notícias*. Ano XXXVI. N. 10.328. Fortaleza: 23 de fevereiro de 1963:7)

Salienta-se, no entanto, que, apesar de haver prescrições de comportamentos considerados mais adequados para as mulheres, é possível visualizar, nas entrelinhas dos mesmos espaços em que tais comportamentos são sugeridos, indicações de que nem todas as mulheres os seguiam.

O capítulo “Estudar para dona-de-casa”, do 1º volume de “*Dicas e Conselhos Práticos para o Lar*”, discorre acerca da importância do estudo de Economia Doméstica para a mulher, com o intuito de deixá-la mais bem preparada para resolver os problemas que porventura surgissem no espaço doméstico. Apesar de apontar a importância de tal estudo, que deveria ser realizado anteriormente ao casamento da moça, ressalta-se que é preciso que ela “Conserve-se atraente para o marido, mesmo às voltas com panelas e cebolas.” (DICAS E CONSELHOS PRÁTICOS PARA O LAR, vol.1, s/d:37).

Visando a enfatizar a necessidade da leitora saber executar bem os afazeres domésticos e a responsabilidade da mãe em ensinar para sua filha como ser uma boa dona de casa, é exposto o exemplo da Vevinha – uma moça que quase teve o seu casamento prejudicado “por culpa” da mãe.

Ela [Vevinha] ficou noiva sem nunca ter se preocupado em conhecer os detalhes da vida doméstica. Sempre evitou “esses assuntos”, por culpa da mãe, que é daquele tipo descuidado com a sua I.A.P [Importância da Aparência Pessoal].

Assim a garota nunca sentiu a menor atração pelos “horrosos” trabalhos de casa, e deles se conservou à distância, vendo as canseiras e atropelos em que sua mãe se debatia. (DICAS E CONSELHOS PRÁTICOS PARA O LAR, 1º vol., s/d:38)

O trecho acima afirma que o fato da mãe de Vevinha não manter uma boa aparência durante a execução dos afazeres domésticos produziu na filha uma recusa à idéia de ser dona de casa. Como não havia sido educada para exercer essa função, Vevinha tinha planejado morar, após o matrimônio, no mesmo prédio da mãe, para que

ela pudesse tomar conta das atividades cotidianas do lar dos recém-casados. Pancrácio, noivo de Vevinha, entretanto, recebeu, às vésperas do casamento, uma oferta de transferência, em seu emprego, para Brasília, a qual aceitou de imediato. Quem ficou com a imagem mais prejudicada, de acordo com o guia, ao longo desse acontecimento, foi a mãe de Vevinha, que se desesperou ao constatar que a filha não sabia como cuidar de um lar.

Infere-se que o exemplo da mãe de Vevinha é exposto como aquele que não deve ser seguido – é um comportamento que não acrescenta qualidades positivas às mulheres; pelo contrário, produz desespero. Percebe-se, simultaneamente, que o cuidado com a aparência é apresentado como fundamental para a manutenção da harmonia de uma família já constituída (mãe de Vevinha e Vevinha: no sentido em que a mãe passa para a filha os seus conhecimentos acerca de como ser uma boa de casa, preparando-a para administrar bem o seu lar; e a filha, ao ver a mãe bem arrumada e feliz ao executar os afazeres domésticos, almeja seguir os passos dela) e de uma família que irá se constituir (Pancrácio e Vevinha: após o casamento, é importante que a Vevinha, além de saber como administrar a esfera doméstica, mantenha uma boa aparência a fim de conservar o seu casamento).

II

Com o intuito de problematizar a construção de discursos acerca do processo de embelezamento e cotidiano feminino intenta-se dialogar, além da bibliografia utilizada para a escrita deste trabalho, com manuais de comportamento para o público feminino, revistas e periódicos. Os manuais de comportamento utilizados como fonte de pesquisa são *“Beleza e Personalidade por Verônica Dengel – O Livro Azul da Mulher”* (Tradução e adaptação de Elza Marzullo; Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro, 1956; acervo de Camila Parente da Costa); *“Biblioteca do Lar”* (Íside M. Bonini; São Paulo: Gráfica e Editôra “EDIGRAF” S.A., s/d; acervo de Camila Parente da Costa); e *“Dicas e Conselhos Práticos para o Lar”* (Volumes 1, 2 e 3; Rio de Janeiro: Renovada Livros Culturais Ltda., s/d; acervo de Camila Parente da Costa); as revistas *“Claudia”* (meses setembro, outubro, novembro e dezembro dos anos 1964 e 1965, e dos meses de janeiro, fevereiro e abril de 1966; acervo de Camila Parente da

Costa) e “*Seleções do Reader’s Digest*” (meses de janeiro a dezembro, dos anos 1955 a 1966; acervo da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel); e o periódico “*Gazeta de Notícias*” (meses de janeiro, fevereiro e março dos anos 1960, 1961, 1963, 1964 e 1966; acervo da Biblioteca Pública Governador Menezes Pimentel).

Os manuais de comportamento “*Beleza e Personalidade por Verônica Dengel – O Livro Azul da Mulher*”; “*Biblioteca do Lar*” e “*Dicas e Conselhos Práticos para o Lar*” utilizados como fonte de pesquisa têm em seu conteúdo temas relacionados ao cuidado com a beleza, regimes alimentares, economia doméstica, maternidade, conselhos matrimoniais e dicas para execução dos afazeres domésticos. Os mencionados guias procuram disponibilizar informações úteis para as mulheres, envolvendo diversos aspectos (como os já citados) do seu cotidiano. Eles podem ser vistos como um livro de consulta, de aconselhamento, e se apresentam como amigo/conselheiro inseparável da mulher, em todos os momentos de sua vida.

Com exceção d’ “*O Livro Azul da Mulher*”, de 1956, não há informações precisas acerca da data de publicação dos dois outros guias. Por meio da leitura da bibliografia direcionada para o tema e da leitura integral de “*Dicas e Conselhos Práticos para o Lar*” e “*Biblioteca do Lar*”, infere-se que eles sejam da década de 1960. “*Dicas e Conselhos Práticos para o Lar*” (médias de 80 páginas, os três volumes) tem formato de livro de bolso, já “*Biblioteca do Lar*” (269 páginas) e “*O Livro Azul da Mulher*” (471 páginas) apresentam dimensão de 23,5cm x 16 cm.

Analisar os guias contribui, entre outros pontos, para que se possa problematizar as motivações que os levaram a propagar certos conselhos – que se pretendiam corretos a serem seguidos – ao público feminino, como a necessidade de estar com a aparência impecável durante todos os momentos do dia e da noite. O cuidado com a aparência estaria relacionado ao bem-estar da própria mulher? Ou teria outras intenções?

De acordo com Gonçalves (2006:110), “a utilização dessa fonte [manuais de comportamento] [...] requer que não se tome o discurso como norma, equívoco presente em várias obras que lançaram mão desse tipo de documentação.”. É preciso

atentar para aspectos como os comportamentos alternativos, visto que, entre a indicação de comportamentos e o seu efetivo cumprimento, há distintos posicionamentos em relação ao que é proposto.

Para tanto, é interessante atentar para as considerações de Chartier (2002) acerca da leitura. O autor aponta que a leitura não apresenta um significado único e universal para todos os leitores. Fatores como faixa etária, finalidade e expectativas depositadas no texto auxiliam a modificar o sentido que a leitura possa vir a ter; além disso, diferentes experiências de vida também interferem nesse processo. As relações erigidas em torno de um mesmo texto (autor e texto, leitor e texto, autor e autor, leitor e leitor, autor e mundo, leitor e mundo, autor e editora etc.) são indicativos da pluralidade das posturas que podem ser adotadas mediante a leitura.

Salienta-se, concomitantemente, a importância de observar as formas de se escrever com prescrições para a mulher. Gonçalves (2006) aponta que há, em manuais de comportamento, persistência em naturalizar diferenças entre o sexo feminino e masculino. Ademais, nota-se, também, a existência de um esboço negativo feito em torno de mulheres que não seguiam as normas estabelecidas pelos manuais, o que indica, segundo os conceitos dos próprios guias, quais mulheres eram tidas como exemplo e quais não. Desse modo, problematizar as formas de se escrever os manuais auxilia a compreensão de como foi sendo constituídos os modelos de mulheres, as relações entre homens e mulheres.

As revistas, como aponta Scalzo (2009:13), “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura.”. O contato estabelecido entre o editor, o leitor e o mundo ao redor, é indicativo da pluralidade de sentidos que a leitura do mencionado veículo de comunicação denota. Assim, além da presença de diferentes pontos de vista formando uma mesma revista, unindo entretenimento, educação, serviço, interpretação dos acontecimentos etc., as revistas mostram-se como fontes significativas para a compreensão, entre outros pontos, de quais valores eram esperados para as mulheres da sociedade da época, qual era o perfil de beleza divulgado etc.

A despeito das revistas utilizadas como fonte de pesquisa não serem direcionados, igualmente, ao público feminino, é interessante atentar para a imprensa feminina como campo de pesquisa historiográfica.

Neste momento, faz-se uma breve ressalva acerca das revistas “*Claudia*” e “*Seleções*”. A primeira tem como público alvo as mulheres, já a segunda não apresenta o mesmo direcionamento. Apesar dessa particularidade, “*Seleções*” contém, ao longo de suas páginas, matérias voltadas para as mulheres (abordando, por exemplo, o que fazer para conquistar um marido), a coluna de Nancy Sasser, que indica produtos de beleza, higiene, produtos de limpeza e alimentos para suas leitoras, e propagandas de produtos da indústria de bens e consumo direcionadas às mulheres.

Buitoni (1990) distingue as imprensa feminina e feminista. A primeira é dirigida e pensada para as mulheres, apresentando como ideal a mulher branca de classe média e jovem. Já a imprensa feminista, mesmo que também seja voltada para o sexo feminino, difere-se pelo fato de defender causas. A imprensa feminina procurava despertar o interesse das leitoras por intermédio, além das matérias, da disponibilização de um material leve, atraente, diversificado, o qual priorizava o tom coloquial na linguagem estabelecida com o público leitor.

As revistas da imprensa feminina podem ser relacionadas aos aspectos de lazer, entretenimento e leitura rápida; e procuram pôr a disposição de suas leitoras uma diversidade de temas que reúnem desde conselhos domésticos e matrimoniais a dicas de viagens, por exemplo, podendo (ou não) tratar do contexto histórico de sua época. Questionar as representações erigidas em torno do sexo feminino, por publicações da imprensa feminina, e perceber seus desdobramentos é interessante, visando a procurar entender quais eram os modelos de mulher que estavam sendo estabelecidos, por que os referidos modelos precisavam ser feitos, qual era o posicionamento adotado pela imprensa feminina e pela própria mulher.

A “*Revista Claudia*”, publicada pela Editora Abril, lançada em 1961, tinha como público alvo a dona de casa de classe média, casada e mãe, que dedicava seu tempo à família e que poderia influenciar na aquisição de bens de consumo; e continha em média 193 páginas, com tiragens de 175.000 a 200.000. As matérias de “*Claudia*”

visavam a ressaltar e confirmar os papéis femininos de boa esposa, mãe e dona de casa, a despeito da coexistência, na revista, da escrita da jornalista Carmen da Silva questionando esses mesmos ideais.

A “*Revista Seleções do Reader’s Digest*”, publicada pela Editora Ypiranga, S.A, é uma versão brasileira da revista “*Reader’s Digest*” norte-americana, lançada no Brasil em 1942, com tiragem, entre as décadas de 1940 e 1970, variando entre 100.000 e 500.000, e uma média de 220 páginas. As matérias da revista tinham como tema: saúde, beleza, meio ambiente, cotidiano, curiosidades, relatos de vida, humor, diversão, pesquisas e atualidades. “*Seleções*” tinha como fórmula de publicação “oferecer assuntos de interesses variados e permanente em uma linguagem simples e de fácil compreensão.” (TOPKE, 2007:23).

Apesar de não ter uma jornalista como Carmen da Silva, percebe-se em “*Seleções*” sutis questionamentos sobre a idealização da mulher como boa esposa, mãe e dona de casa. Exemplo disso é o conto publicado em 1º de janeiro de 1959, com o título de “A cura das mulheres pelo trabalho”. Nele, uma mulher – que descobriu que é “apenas uma das vítimas de uma vasta conspiração” (SELEÇÕES, Tomo XXXV, Nº 204, Rio de Janeiro, janeiro de 1959:86) –, que teve uma infecção no dedo, resfriado e problemas no tornozelo, foi ao médico visando a resolver seus problemas de saúde. Ao final de todas as consultas, ao contrário do que acontecia com o seu marido em caso de doença, foi sugerido que a referida mulher inalasse vapor de água quente enquanto lavasse os pratos e banheiros, ficasse com o pé levantado enquanto costurava. “Será que os médicos não têm dó de suas clientes?” (idem *ibidem*:86).

Luca (2011:126) afirma, ao comentar sobre os trabalhos de Dulcília Buitoni, que se pode apreender, na imprensa, o lugar reservado às mulheres em diferentes épocas; e ao comentar sobre o trabalho de Joana Maria Pedro, que se pode, por meio da imprensa, perceber os estereótipos que foram construídos em torno da mulher em diferentes períodos. Nesse sentido, é interessante problematizar tanto questões relacionadas à construção do discurso que relaciona a mulher e o ato de embelezar-se e o fato de que, apesar de haver a ocorrência de matéria e coluna sobre beleza, comportamento feminino etc., essas aparecem em períodos muito espaçados.

O periódico “*Gazeta de Notícias – O matutino independente do Ceará*”, fundado em 10 de julho de 1927, por Antonio Drumond, sendo propriedade da S.A GAZETA DE NOTÍCIAS, continha em suas páginas assuntos de ordem política, crimes, acontecimentos sociais, notícias esportivas, etc.; além de propagandas de produtos da indústria de bens e consumo. Por intermédio da coluna “Momento Feminino” e da página “Gazeta Feminina” (publicada, geralmente, aos domingos), percebe-se a propagação de sugestões de como proceder aos cuidados de si, e, simultaneamente, o questionamento da idealização da mulher como boa esposa, mãe e dona de casa.

III

Conforme Pesavento (2014:60), a História Cultural possibilita perceber a diferença, para além de ser produzida historicamente no plano das condições sociais, como uma construção, onde o outro, o diferente, é descrito e avaliado pelo discurso, figurado e representado por imagens. A percepção de diferenças permeando a vida dos indivíduos, em âmbito público e privado, auxilia o entendimento de que as imagens em torno do sexo feminino e masculino são socialmente construídas – a exemplo da associação do homem a posição de prestígio em detrimento da subordinação da mulher. Observa-se tal aspecto quando nota-se, por exemplo, em revistas, manuais de comportamento e periódicos a busca pela associação dos anseios das mulheres aos da sociedade brasileira das décadas de 1950 e 1960, buscando erigir mecanismos os quais expusessem para as mulheres quais eram o comportamento, os valores, a educação, esperados para elas. As expectativas, contudo, encontram desvios na realidade, uma vez que os indivíduos não podem ser entendidos como seres homogêneos em sua forma de pensar, de agir, de se portar.

A problematização de revistas, guias e periódicos, das suas formas de escrita e de leitura, é um indicativo significativo de que o masculino e feminino são produtos culturais. Esta pesquisa atenta para as relações sociais encontradas nas entrelinhas de revistas, guias e periódicos, que visavam o público feminino – mesmo que os públicos-alvo desses veículos de informações não se dirigissem especificamente

para as mulheres –, apresentadas para o público leitor como modelos naturais e universais, e para a sua desconstrução, a fim de problematizar as estruturas que se delineiam como base dos estereótipos que relacionam as mulheres a modelos ideais de mãe, esposa e dona-de-casa. Como indica Scott (1991), é interessante problematizar as aparências que encobrem uma permanente representação binária dos gêneros; perceber os debates, os conflitos em torno delas. Consoante Pinsky (2009), a categoria de gênero aponta para o fato de que as concepções em torno do masculino e do feminino possuem uma historicidade.

Nesse sentido, é válido ressaltar a afirmativa de Connell (2015):

[...] não podemos pensar o ser mulher ou o ser homem como experiências fixadas pela natureza. Mas também não podemos pensá-los apenas como uma imposição externa realizada por meio de normas sociais ou da pressão de autoridades. As pessoas *constroem a si mesmas* como masculinas ou femininas. Reivindicamos um lugar na ordem de gênero – ou respondemos ao lugar que nos é dado –, na maneira como nos conduzimos na vida cotidiana. (P. 39)

Referências Bibliográficas

- BASSANEZI, Carla Beozzo. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BRUSCHINI, Maria Cristina Aranha. **Mulher, casa e família: cotidiano nas camadas médias paulistas**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.
- CASTRO, Mayra Corrêa e. **Feminismo prêt-à-porter – significação da aparência na imprensa feminina e feminista do Brasil**. Cardenas AEL, n. 3/4, 1995/1996.
- CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações**. Tradução de Maria Manuela Galhardo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil; Lisboa: Difel. 2002.
- CONNELL, Raewyn. **Gênero: uma perspectiva global**. Tradução e revisão técnica Marília Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2015.
- DUARTE, Ana Rita Fonteles. **Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.
- GONÇALVES, Andréa Lisly. **História & gênero**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOULEMOT, Jean Marie. Da leitura como produção de sentidos. In: CHARTIER, Roger (org.). **Práticas da leitura**. Introdução à edição brasileira Alcir Pécora; tradução Cristiane Nascimento; revisão da tradução Angel Bojadsen. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. **História das Mulheres no Ocidente**. Porto: Afrontamento, 1991. 5v.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. In: BASSANEZI, Carla (org.); PEDRO, Joana Maria. **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

MELLO, Soraia Carolina de. **Uma profissão invisível: Dona de Casa (1970-1989)**. Perseu: História, Memória e Política, v. 7, p. 59-83, 2011

MIGUEL, Raquel de Barros; RIAL, Carmen. “Programa de Mulher”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d’Água/Fapesp, 2001.

PEDRO, Joana Maria. Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Estudos de Gênero e História Social**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 17(1): 296, janeiro-abril/2009, p. 159-189.

_____. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. “Sempre Bela”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova História das Mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para a análise histórica**. Trad. Christine Rufino Dabat, Recife, 1991, (mimeo).

TOPKE, Denise Rugani. **Miss Anos Dourados: as representações da mulher nos anúncios de Seleções do Reader’s Digest**. 06/09/2007. 115p. Dissertação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Tradução: Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

