



# A construção do feminino nas revistas da década de 1960 e a circularidade da cultura entre Brasil e Inglaterra

Sandra Couto Barbosa



**A construção do feminino nas revistas da  
década de 1960 e a circularidade da cultura  
entre Brasil e Inglaterra**

Sandra Couto Barbosa

**Editora Chefe**

Marcia A. A. Marques

**Coordenadora Editorial**

Isabela Arantes Ferreira

**Bibliotecária**

Eliete Marques da Silva

**Diagramação**

Marcos Antonio Ribeiro Pereira

**Arte da Capa**

Matheus Lacerra

**Imagem da Capa**

Freepik

**Revisão**

A autora

O conteúdo deste livro está licenciado sob uma licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial Não Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).



2021 by Bookerfield Editora

Copyright © Bookerfield Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Bookerfield Editora

Os autores cedem à Bookerfield Editora os direitos para esta edição

Esta obra é de natureza digital (e-book). Versões impressas são permitidas, não tendo a Bookerfield Editora qualquer responsabilidade pela confecção e distribuição de exemplares físicos deste conteúdo.

Todos os manuscritos da obra passaram por rigorosa avaliação cega pelos pares, baseadas em critérios científicos e imparciais, recebendo a aprovação após atender os critérios técnicos estabelecidos pelo Conselho Editorial.

Todo o conteúdo do livro e de artigos individuais é de responsabilidade exclusiva de seus respectivos autores, não sendo a Bookerfield Editora responsável por quaisquer eventuais irregularidades.

Situações como plágio, má conduta ética/científica ou dados e resultados fraudulentos são de responsabilidade do autor, comprometendo-se a Bookerfield Editora em investigá-las rigorosamente e tomar as ações cabíveis.

O download, compartilhamento e referência da obra são permitidos mediante atribuição de crédito aos autores e à Editora. A comercialização desta obra é expressamente proibida.

# A construção do feminino nas revistas da década de 1960 e a circularidade da cultura entre Brasil e Inglaterra

**Editora Chefe** Marcia A. A. Marques  
**Coordenadora Editorial** Isabela Arantes Ferreira  
**Bibliotecária** Eliete Marques da Silva  
**Diagramação** Marcos Antonio Ribeiro Pereira  
**Revisão** A autora

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Barbosa, Sandra Couto

A construção do feminino nas revistas da década de 1960 [livro eletrônico] : a circularidade da cultura entre Brasil e Inglaterra / Sandra Couto Barbosa. -- São Paulo, SP : Bookerfield, 2021.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-89929-17-8

1. Análise do discurso - Aspectos sociais  
2. Comunicação e consumo 3. Feminino 4. Moda - Aspectos sociais 5. Mulheres - Aspectos sociais  
6. Revistas - Brasil 7. Revistas - Inglaterra  
I. Título.

21-78604

CDD-302.23

### Índices para catálogo sistemático:

1. Mídia impressa : Comunicação de massa :  
Sociologia 302.23

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

**DOI 10.53268/BKF21090900**

**Bookerfield Editora**  
São Paulo – Brasil  
Telefone: +55 (11) 99841-4444  
[www.bookerfield.com](http://www.bookerfield.com)  
[contato@bookerfield.com](mailto:contato@bookerfield.com)



## **DECLARAÇÃO DA AUTORA**

A autora declara não haver qualquer interesse comercial ou irregularidade que comprometa a integridade desta obra; declara que participou da elaboração e revisão da obra, atestando a confiabilidade dos dados e resultados; declara que a obra está livre de plágio acadêmico; declara que a publicação desta obra não fere qualquer outro contrato por ela firmado; declara ter atendido eventuais exigências de outras partes, como instituições financiadoras, para a publicação desta obra.

Dedico este livro aos meus pais, Aloísio Guimarães Barbosa e Maria Couto Barbosa, por estarem sempre ao meu lado e por serem os grandes incentivadores para a realização deste sonho.

Se desconfiar da infidelidade do marido, a esposa deve redobrar seu carinho e provas de afeto, sem questioná-lo.

Revista Cláudia, 1962.

## APRESENTAÇÃO

O livro investiga os modelos de feminino criados pela mídia impressa, por meio da análise dos enunciados contidos nos editoriais, capas e cartas de leitoras presentes nos exemplares das revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, veiculadas no período entre os anos de 1967 e 1968 no Brasil e na Inglaterra.

Pretendemos compreender os processos de produção dos discursos através dos quais os ideários femininos foram promovidos e difundidos. Em meio ao impasse de mudanças e permanências, as revistas femininas retrataram os novos tempos, de certa forma legitimando-os e trazendo representações desse novo modelo comportamental, além de divulgar e discutir os novos horizontes da mulher, popularizando os ideais femininos. Baseando-se no contexto sociocultural de cada época, a autora traz uma abordagem através dos estudos de Michel Pêcheux (1983), o que permitiu compreender a produção do sentido dado ao gênero feminino e reconhecer nas mensagens além do que é dito explicitamente e, ainda, estabelecer argumentos que nos fazem compreender as estratégias utilizadas pelas revistas femininas ao construir seu discurso. Que mulher foi “produzida”? O que foi mantido ou reformulado? O que se falou lá na Europa e ecoou aqui no Brasil? Como a mídia forjou a nova mulher da década de 1960, em plena “revolução sexual”, e da virada do século?

## PREFÁCIO

Uma análise de dois periódicos que ajudaram a difundir a cultura da moda no Brasil e Inglaterra, contribuindo para influenciar na aparência e na identidade feminina, da mesma maneira, participando da difusão e da construção dos padrões estéticos.

Sabendo-se que, imprensa feminina, moda, estética, mudanças de costumes e de comportamento são temas de muita relevância no universo feminino, a autora, a partir da experiência de ter residido em Londres (de 2001 a 2011), uma das maiores capitais europeias da moda, além de seu apreço pela imprensa feminina, não só no Brasil como também na Inglaterra e o desejo de melhor conhecê-lo, realizou pesquisas que possibilitaram reconhecer, na década de 1960, um período em que a moda e as mudanças comportamentais do gênero feminino tornaram-se marcantes.

Em tom informal e reflexivo, esse livro é o resultado da pesquisa que se propôs a estudar a construção e representação do gênero feminino nas revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, com publicações compondo o recorte temporal dos anos de 1967 e 1968, comparando Brasil e Inglaterra.

Aqui a autora faz uma análise semântica sobre um olhar atento considerando a revista feminina como um “espaço de vozes”, que em seu repertório reporta textos e imagens como elementos sociais históricos, estabelecidos no social, transformados em códigos e significados pré-estabelecidos. E promove uma reflexão, a partir dos temas e conteúdo, onde as revistas femininas procuram idealizar e conduzir suas leitoras para um espaço de significações e realidades construídas. Conseqüentemente, entendendo que a revista tem a capacidade de socializar e criar opiniões, interferindo no gosto e no modo de pensar e de avaliar de seu público consumidor – nesse caso, especificamente, as mulheres.

A autora nos convida, a analisar as revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* acerca de seu conjunto de discursos e como os mesmos repercutem em suas leitoras, além de se apropriar dos conceitos de “temporalidade” e de “memória”, afinal como diz o bom senso “lembrar o passado evita o esquecimento”, além de abrir caminhos para uma teorização acerca das desigualdades construídas a partir das diferenças sexuais, debatendo a situação da mulher, do ponto de vista biológico e social, pesquisando as instâncias de poder na sociedade e suas conflitantes formas de dominação.

E, como não poderia deixar de ser, a obra discorre sobre o “feminino” como uma construção, um código de regras comportamentais, construído a partir de influências culturais, levando o leitor a refletir sobre o movimento da libertação das mulheres dentro da década de 1960, enquadrando o

“feminismo” como um movimento social de contestação – as lutas pelos direitos civis e políticos de uma categoria, até então, reconhecida como subalterna e no campo historiográfico, revelando alguns estudos dessa posição de quase invisibilidade como “sujeito”, ocupada pela mulher.

Após todos os percalços, pela primeira vez, a mulher se faz ouvir e se mantém em evidência, adquirindo seu espaço de inserção social, numa sociedade até então, autoritária e masculinizada. Uma luta que, mesmo permeada de diversas conquistas, está longe de acabar!

**Sandra Couto Barbosa**

DOI 10.53268/BKF21090998

# SUMÁRIO

## CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO .....	12
------------------	----

## CAPÍTULO 2

<b>EM QUE TANQUE ESTÁ A FORÇA: PANORAMA HISTÓRICO E CULTURAL DO BRASIL E INGLATERRA NOS ANOS DE 1960.....</b>	<b>29</b>
Cultura (Circularidade Cultural).....	29
As Frentes de Atuação da Mulher no Brasil e na Inglaterra.....	34
Origens do Golpe Militar.....	38
Os Anos Subsequentes ao Golpe Militar: política e cultura no Brasil	43
A Política Ditatorial – Brasil .....	45
Os Anos 1960 Ingleses .....	47

## CAPÍTULO 3

<b>IMAGENS E PALAVRAS .....</b>	<b>55</b>
Capas e Editoriais .....	56
Capas e Editoriais da Revista <i>Cláudia</i> .....	60
Capas e Editoriais da Revista <i>Petticoat Magazine</i> .....	75
Revista <i>Cláudia</i> .....	91
Revista <i>Petticoat Magazine</i> .....	95
<b>AS FORMADORAS DE OPINIÃO .....</b>	<b>97</b>
Carmen da Silva.....	97
Dodie Wells .....	98

## CAPÍTULO 4

<b>CAIXA POSTAL INTIMIDADE .....</b>	<b>99</b>
Caixa Postal Intimidade - Revista <i>Cláudia</i> .....	101
Carta No. 1:.....	107
Carta No. 2:.....	108
Carta No. 3:.....	109
Carta No. 1:.....	111
Carta No. 2:.....	112
Belo Horizonte - MG.....	112
Tradução da carta: .....	115
Tradução da carta: .....	117

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>121</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>122</b>

# CAPÍTULO 1

## A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NAS REVISTAS DA DÉCADA DE 1960 E A CIRCULARIDADE DA CULTURA ENTRE BRASIL E INGLATERRA

### INTRODUÇÃO

A imprensa feminina está presente no Brasil, desde a primeira metade do século XIX, e desde então, vem desempenhando um papel importante na educação e na vida da mulher.

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

A necessidade estava criada, havia, portanto, um mercado (BUITONI, 2009, p. 2).

A partir dessas transformações no contexto sociocultural, as revistas femininas se tornaram ferramentas significativas para se observar a construção da imagem feminina de uma determinada época, ao lado de temas como estilo de vida, moda, comportamento, identidade, saúde, casamento, entre outros. É possível afirmar que tais periódicos podem ter colaborado para a manutenção e/ou mudança de determinados padrões de comportamento e, de certa forma, para ditar papéis considerados tradicionais de mulher e de relações de gênero.

Dulcília Buitoni (2009) reflete sobre a importância do contexto histórico para esse tipo de publicação que passa a existir, estruturar-se e transformar-se através de conjunturas e fatos decorrentes de determinada época, “as revistas femininas funcionam como termômetro dos costumes da época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social

mais significativa também vai sendo registrada” (2009, p. 24).

Essa movimentação social é, também, percebida na moda, assumindo grande importância para algumas mulheres dessa época, impulsionando o consumo.

As revistas femininas surgem no universo feminino no momento em que a mulher emerge na sociedade capitalista como consumidora e, com isso, esses periódicos ajudaram a difundir a cultura da moda no Brasil, contribuindo para influenciar na aparência e, conseqüentemente, na identidade feminina. Da mesma maneira, essas publicações participaram da difusão e da construção de padrões estéticos (LIPOVETSKY, 2000).

Imprensa feminina, moda, estética, mudanças de costumes e de comportamento são temas de muita relevância no universo feminino, e vêm sendo discutidos por muitos pesquisadores dos estudos culturais.

A experiência de ter residido em Londres (de 2001 a 2011), uma das maiores capitais europeias da moda, além de meu apreço pela imprensa feminina, não só no Brasil como também na Inglaterra, remeteram-me às minhas primeiras reflexões acerca desse universo. No desejo de melhor conhecê-lo, procurei iniciar algumas pesquisas que me possibilitaram reconhecer, na década de 1960, um período em que a moda e as mudanças comportamentais do gênero feminino tornaram-se marcantes. O presente trabalho, intitulado “*Desvendando Imagens, Revirando Páginas: a Construção do Feminino nas Revistas da Década de 1960 (Brasil e Inglaterra, a Circularidade da Cultura)*”, é o resultado dessa pesquisa que se propôs a estudar a construção e representação do gênero feminino nas revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, com publicações correspondentes aos anos de 1967 e 1968, comparando Brasil e Inglaterra.

Em nossa pesquisa, consideramos a revista feminina como um “espaço de vozes”, que reporta textos e imagens como elementos sociais históricos, estabelecidos no social, transformados em códigos e significados pré-construídos. A partir de seus temas, as revistas femininas procuram idealizar e conduzir suas leitoras para um espaço de significações e realidades “construídas”. Conseqüentemente, entendemos que a revista tem a capacidade de socializar e criar opiniões, interferindo no gosto e no modo de pensar e de avaliar de seu público consumidor – nesse caso, especificamente, as mulheres.

As revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* serão analisadas segundo a análise do discurso de Dominique Maingueneau (1996), para quem a revista feminina é um “[...] conjunto de discursos que interagem num dado momento” (p. 14). Portanto, não é equivocado considerar que, na década de 1960, período de grande efervescência cultural, as revistas femininas ocuparam um papel relevante como propagadoras desses discursos, atuando de alguma forma nas representações femininas instituídas na sociedade. Consideradas como fonte de informação e referência, idealizaram

e dialogaram com o cotidiano de suas leitoras.

Assim, iniciaremos o recorte do presente estudo em 1964, quando o Brasil enfrentou diversas transformações no cenário político e econômico, com o início da ditadura militar e o capitalismo monopolista, acarretando mudanças no universo feminino. Podemos considerar o período de 1960 a 1964 como uma fase “experimental” e, a partir de 64, como o “amadurecimento” das diversas tendências no país. O ano de 1964 pode ser reconhecido como um período de transformações, com importantes movimentos sociais e acontecimentos históricos: a Guerra Fria, que dividiu o mundo entre os Estados Unidos e a União Soviética, a Guerra do Vietnã, o golpe militar no Brasil, para citar apenas alguns eventos que afetaram a estrutura econômica de muitos países - entre eles o Brasil e a Inglaterra - e, também, os comportamentos políticos.

A ideia inicial do projeto consistia na pesquisa das revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, em seu primeiro ano de publicação (revista *Cláudia* – 1961 e *Petticoat Magazine* – 1966), partindo para a análise dos meses consecutivos. No entanto, infelizmente, isso não foi possível, pois não tivemos acesso a essas edições. Nosso recorte temporal, portanto, compõe-se dos anos de 1967 e 1968, os únicos em que localizamos exemplares de ambos periódicos.

Para dar sustentação ao nosso objeto de pesquisa e entendermos o passado, embora relativamente recente, nos apropriaremos dos conceitos de “temporalidade” e de “memória”. Diz o senso comum que “lembrar o passado evita o esquecimento”, mas, embora esse pensamento pareça tautológico, ele vem sendo refinado por alguns filósofos como Pierre Nora, Reinhart Koselleck e Andréas Huyssen, como veremos adiante.

É de Pierre Nora (1993) que vem a sugestão de se criarem “lugares da memória”, isto é, espaços que concentrem e celebrem o passado; “é como uma onda de recordação que se espalhou através do mundo e que, em toda parte, liga firmemente a lealdade ao passado – real ou imaginário – e a sensação de pertencimento, consciência coletiva e autoconsciência. Memória e identidade”. (NORA, 1993, p. 6).

Reinhart Koselleck (2001, p. 68) afirma que: “[...] a relação entre história e tempo reporta à experiência dos homens no mundo, sua atuação política e sua vida em sociedade”. Segundo o autor, existem diversos “extratos de tempo” superpostos e simultâneos, “estruturas de repetição que não se esgotam na unicidade”<sup>1</sup>.

Ainda de acordo com Koselleck, é preciso:

[...] se por em dúvida a singularidade de um único tempo histórico, que há que se diferenciar do tempo natural

<sup>1</sup> Reinhart Koselleck, **Los extratos de tiempo. Estudios sobre la história**, 2001, p. 68.

mensurável. Pois, o tempo histórico, se é que o conceito tem um sentido próprio, está vinculado a unidades políticas e sociais de ação, a homens concretos que atuam e sofrem, a suas instituições e organizações.<sup>2</sup>

Para ele, em um período histórico analisado, o historiador deve considerar a relação entre “espaço de experiências” e “horizonte de expectativas”. Essas duas categorias “reportariam o homem à sua temporalidade e assim, em alguma medida meta-historicamente à temporalidade da história”<sup>3</sup>; em suma, o sujeito estabelece seu mundo, dá sentido às suas experiências.

Sobre a experiência, Koselleck afirma que:

[...] é um passado presente, cujos acontecimentos foram incorporados e podem ser recordados. Na experiência se fundem tanto a elaboração racional, como os modos inconscientes do comportamento; que não devem, ou não deveriam ainda, estar presentes no saber.<sup>4</sup>

A expectativa, por sua vez:

[...] se efetua no hoje, é futuro feito presente, aponta ao não experimentado, ao que só se pode descobrir. Esperança e temor, desejo e vontade, a inquietude, mas também a análise racional, a visão receptiva ou a curiosidade formam parte da expectativa e a constituem.<sup>5</sup>

O estudo de Andréas Huyssen (2000), nesse mesmo campo, indica que o futuro se inscreve pelo interesse nos dias que passaram. O autor afirma que esse interesse seria como uma passagem dos “futuros presentes” em direção aos “passados presentes”<sup>6</sup>.

Para ele, combate-se o esquecimento daquilo que já fora experimentado no passado, com a utilização de táticas para uma memória pública e privada.

Para Huyssen (2000, p. 20), “o enfoque sobre a memória é energizado subliminarmente pelo desejo de nos ancorar em um mundo caracterizado por

<sup>2</sup> Ibid., p. 14.

<sup>3</sup> Reinhart Koselleck, **Los extratos de tiempo. Estudios sobre la historia**, 2001, p. 311.

<sup>4</sup> Ibid., p. 338.

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> O termo “futuros presentes”, segundo Huyssen, teria sido cunhado por Reinhart Koselleck (2001), enquanto “passados presentes”, pelo próprio Huyssen

uma crescente instabilidade do tempo e pelo fraturamento do espaço vivido”.

A memória, nesse sentido, pode ser considerada como a presença do passado. Uma construção constituída de dois fatores: o fator psíquico e o intelectual que, por sua vez, acarreta uma seleção representativa do passado, não somente do indivíduo, mas do indivíduo inserido no contexto social. Huyssen (2000) ainda afirma que a identidade de um indivíduo e de uma coletividade se constitui de suas lembranças, organizando-se e dando sentido ao presente para a projeção do futuro, propriamente dito.

[...] trata-se mais de uma tentativa, na medida em que encaramos o próprio processo real de compressão do espaço-tempo, de garantir alguma continuidade dentro do tempo, para propiciar alguma extensão do espaço vivido dentro do qual possamos respirar e nos mover.<sup>7</sup>

Segundo o autor, após a década de 1960, os “discursos de memória de um novo tipo emergiram pela primeira vez no ocidente”, isso ocorreu “a partir da descolonização e, nos recentes movimentos sociais em sua busca por histórias alternativas e revisionistas”<sup>8</sup>.

É possível perceber, com base nas afirmações de Huyssen (2000), algumas tensões existentes no comportamento da geração da década de 1960, tanto no Brasil quanto na Inglaterra, que conviviam em permanente conflito entre visões modernas, por parte da juventude, e a tentativa de permanência de valores tradicionais, por parte da camada mais conservadora. Apesar do conservadorismo ditado por algumas instituições, mudanças no comportamento de determinados grupos proporcionaram ações mais libertárias.

Essa busca por outras tradições transformou, lentamente, os espaços ocupados por homens e mulheres, descentralizando-os de seus papéis socioculturais e cedendo espaço a novos modelos. E, dentre esses, as mudanças ocorridas no gênero feminino são um fator de importante relevância na nossa pesquisa.

A obra de Stuart Hall (2005) chama a atenção e aproxima-se do nosso trabalho, na perspectiva de estudar o perfil da identidade cultural na constituição dos sujeitos inseridos em um determinado contexto histórico e ainda discorre sobre a “crise da identidade” que afeta as sociedades contemporâneas. Nesse primeiro momento, o autor explicita a descentralização da sociedade moderna, uma ruptura nas classes sociais que, em tempos anteriores, davam-nos uma visão clara das posições sociais ocupadas pelos indivíduos na sociedade.

Segundo Hall (2005, p. 10), “as sociedades do final do século XX

<sup>7</sup> Andreas Huyssen, **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**, 2000, p. 30.

<sup>8</sup> *Ibid.*, p., p. 10.

têm sofrido uma mudança estrutural que se dá através das transformações das paisagens culturais”. A maioria das sociedades, de alguma forma, institucionaliza o papel do homem e da mulher como diferentes no seu discurso social.

Para Pierre Bourdieu (1995), o mundo do trabalho organiza-se a partir das diferenças biológicas: o masculino (público), seguindo a trajetória do homem no trabalho, constitui-se como provedor da família e o feminino (privado), ligado ao mundo das mulheres no lar, com suas funções maternas e reprodutoras.

No livro *O Segundo Sexo*, Simone de (1980) observa essa divisão de papéis e explicita que, tradicionalmente, o sexo feminino está atrelado ao privado, sendo visto como inferior ao homem e incompleto.

Aristóteles, citado pela autora, alega que a “fêmea é fêmea em virtude de certa carência de qualidades”, defendendo um ponto de vista similar, a autora também menciona Santo Tomás, Jules Michelet e Julien Benda, que afirmam que “o corpo do homem tem em si, abstração feita do corpo da mulher, ao passo que este parece destituído de significação, o homem é pensável sem a mulher, ela não sem o homem”. (BEAUVOIR, 1980, p. 10, v. 1).

A autora abre caminhos para uma teorização acerca das desigualdades construídas a partir das diferenças sexuais, debatendo a situação da mulher, do ponto de vista biológico e social, pesquisando as instâncias de poder na sociedade e suas conflitantes formas de dominação.

Enquanto discorre sobre o “feminino” como uma construção, um código de regras comportamentais, construído a partir de influências culturais, Beauvoir (1980) organiza uma importante reflexão sobre o movimento de libertação das mulheres, que se desenvolvia no final dos anos 1960, colocando o “feminismo” como um movimento social de contestação – as lutas pelos direitos civis e políticos de uma categoria, até então, reconhecida como subalterna.

No campo historiográfico, alguns estudos revelaram essa posição de quase invisibilidade como “sujeito”, ocupada pela mulher. Dessa forma, a partir de meados da década de 1960, com a história dando início aos estudos sobre grupos sociais excluídos e através dos movimentos feministas que tiveram papel decisivo no processo de conscientização de que as mulheres eram colocadas na condição de objeto, elas passam a assumir o papel de sujeito da história.

Nos Estados Unidos, onde se iniciou o referido movimento feminista, bem como em outros países, as reivindicações das mulheres provocaram uma forte demanda por informações acerca das questões femininas da época.

Como resultado desse movimento, começaram a se processar nas universidades francesas cursos, diálogos e grupos (com a criação do boletim: *Penélope, Cahiers pour l'histoire des femmes*) que refletiam sobre o novo

objeto, tornando a história das mulheres, dessa forma, um campo a ser reconhecido na esfera institucional. Na Inglaterra, houve a criação do *History Workshop*, reunindo temas que tinham como foco a história das mulheres. Também vemos esses estudos se iniciarem lentamente no Brasil.

As discussões sobre gênero, como sujeitos históricos, datam de vários séculos. Mas foi com o “feminismo” que elas construíram a visibilidade pública. Cabe destacar que o conceito de feminismo possui diversos enfoques: pode tanto ser considerado um movimento social voltado às reivindicações específicas do gênero feminino, quanto uma corrente de pensamento que organiza novos saberes voltados aos questionamentos sobre as relações historicamente construídas entre mulheres e homens. É nessa última significação que esse termo será utilizado no presente estudo, pois seu objetivo é informar como as ideias feministas foram recepcionadas pela imprensa brasileira e inglesa.

No início, o movimento feminista (século XIX) surge para tratar das denúncias sobre as desigualdades de gênero. Esse movimento apresentou vários momentos durante sua segmentação, a princípio, correspondeu à luta pelo reconhecimento da igualdade de direitos – o voto feminino, inserção no mercado de trabalho, etc. Em um segundo momento, correspondeu às lutas desenvolvidas pelas feministas, em meados de 1960, cuja preocupação era a igualdade das leis e costumes, e o foco em temas como a sexualidade, violência, discriminação, entre outros fatores.

Estabelecida a história das mulheres, de acordo com Joan Scott (1992, p. 86), “uma das mais importantes contribuições das historiadoras feministas foi o descrédito das correntes historiográficas polarizadas para um sujeito humano universal”. A autora afirma que tais experiências iniciais, que tratavam da inclusão das mulheres como ser humano universal, trouxeram não só a importância de se explicitar o papel feminino na história, mas ainda confirmavam o caráter incompleto desse tema, como também o domínio parcial dos historiadores sobre acontecimentos do passado. Uma realidade que definia “a história e seus agentes já estabelecidos como verdadeiros, ou pelo menos, como reflexões acuradas sobre o que teve importância no passado”. (SCOTT, 1992, p. 77).

Isso posto, observa-se que a quase invisibilidade da mulher no campo histórico colaborou para o início da historiografia feminina, sendo imprescindível destacar também o uso do termo “gênero”, dentro desses estudos, como uma categoria de análise.

De acordo com alguns autores, quando analisamos o gênero masculino ou o gênero feminino, o corpo surge como protagonista (LOURO, 2003), sendo o lugar de soberania do sujeito, aquilo que o distingue dos outros, o suporte de uma identidade. (LE BRETON, 2004).

Para Rachel Soihet (1997), em *História das Mulheres*, o conceito de gênero é visto como a teoria das diferenças sociais, tentando identificar a

construção social e compreender tais diferenças. Por isso, em nosso debate, o termo “gênero” é um conceito fundamental, na medida em que afirma o caráter social do feminino e do masculino. Exige-se pensar o termo de modo plural, esclarecendo que as representações sobre mulheres e homens são diversas, em cultura e época. O gênero deve ser considerado como uma construção de relações sociais nas quais operam indivíduos e grupos, em que “ser homem ou ser mulher” não é um estado pré-determinado, mas antes de tudo, uma condição que se vai construindo (CONNEL, 2002).

Segundo Soihet, “o gênero se torna, inclusive uma maneira de indicar as construções sociais – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres”. (1997, p. 279).

Em outras palavras, os papéis feminino e masculino não são de efeitos “naturais”, mas “convenções”, pois são resultados de uma interação social construída e modelada pelas sociedades. Para que se compreenda o lugar e as relações de gênero, é importante que observemos não somente os sexos em sua razão biológica, mas também o que socialmente se construiu sobre eles na sociedade.

Abrindo uma discussão sobre essas construções e papéis sociais, percebemos que, desde seu início, o “gênero feminino” foi disciplinado, de certa forma, a dedicar parte da sua vida, ou a maior parte dela, à criação e aos cuidados dos filhos, do marido e da casa. Dependente e subordinada ao poder masculino, aprendia que ser mãe, esposa e dona de casa era considerado um processo natural na vida das mulheres. Essa vocação prioritária foi um fator importante para a feminilidade, atuando muitas vezes no processo de educação das mulheres.

Como menciona Bassanezi:

[...] os conselhos sobre como se comportar estavam sempre presentes nas conversas entre mãe e filha, nos romances para moças, nos sermões do padre, nas opiniões de um juiz ou legislador sintonizado com seu tempo. Isso não quer dizer que todas as mulheres pensavam e agiam de acordo com o esperado, e sim que as expectativas sociais faziam parte de sua realidade, influenciando suas atitudes e pesando em suas escolhas (2006, p. 608).

Quando abordamos temas como “o que é ser mulher”, nos deparamos com afirmações que traduziam a forma como a mulher era vista na sociedade daquela época: frágil, comportada, bela, amorosa, dedicada, fiel etc. A referência reforça os comportamentos sociais, papéis que as mulheres deviam ocupar na sociedade, como o de mãe, de dona de casa e de esposa. Observando a trajetória da mulher, notamos que o seu valor estava reconhecido na procriação e nos cuidados com a família. A mulher era

orientada para o trabalho doméstico, sem uma posição muito significativa na sociedade.

Esse fator não se difere, ainda no decorrer da década de 1960, onde “maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina: sem história, sem possibilidade de contestação” (BASSANEZI, 2006, p. 609).

Às moças, principalmente às da camada média da sociedade, era estabelecido um comportamento conservador. Deviam se comportar como “moças de família” que, segundo a autora, eram aquelas que:

[...] tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua ignorância sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes. Eram aconselhadas a comportarem-se de acordo com os princípios morais aceitos pela sociedade (BASSANEZI, 2006, p. 610).

Fator também constatado através de nossa pesquisa, na Inglaterra, onde a mulher inglesa vivia sob a dependência e subordinação à estrutura vigente da época.

[...] é evidente que as mulheres inglesas podiam ter um pouco de distração, mas os homens, estes despojavam da cultura e do lazer até mesmo diariamente. Além das idas ao mercado, a aparição pública das mulheres casadas, fora dos círculos da família, era apenas para o serviço na igreja (LASLETT, 1996, p. 37).

A temática sobre a construção dos papéis sociais femininos vem sendo analisada sob um viés crítico que aponta para novas formas de discutir e priorizar a questão das diferenças entre homens e mulheres. Essa nova vertente abre possibilidades para refletirmos sobre a diferença e a igualdade na sua universalidade/singularidade, o que permite resgatar o processo de transformação das relações de gênero, sinalizando para as diferentes expressões do feminino e dos papéis sociais.

Temos a impressão, após nossa pesquisa, de que a realidade brasileira apresenta, em relação à inglesa, semelhanças e diferenças em seu contexto sociocultural, uma vez que se constitui de forma distinta do europeu.

Seguindo essa linha interpretativa, surgiu a inquietação de se discutir que modelo de feminino foi promovido nas revistas femininas no Brasil e na Inglaterra dos anos de 1967 e 1968.

A pesquisa está relacionada com a necessidade de identificar um

padrão de comportamento imposto e/ou construído a partir dos meios de comunicação impressos, em um período considerado como turbulento, caracterizado por importantes fatos sociais e mudanças tecnológicas, momento quando a libertação da mulher, de certa forma, ganhou força em duas localidades pontuais – o Brasil e a Inglaterra. Nesse sentido, a escolha tem uma relação direta com a importância político-econômica do lugar e, também, com sua conhecida referência em ditar/produzir padrões de comportamento.

Trabalhar com a imprensa feminina se deve ao fato de seu reconhecimento, como importante fonte histórica, o que possibilita resgatar momentos passados do nosso cotidiano, além de registrar, comentar, divulgar, reproduzir, formar opiniões e distrair seu público leitor.

Dulcília Buitoni (2009), uma das primeiras autoras a estudar esse gênero jornalístico, em seu livro *Mulher de Papel, a Representação da Mulher pela Imprensa Feminina Brasileira*, fez uma importante retrospectiva da trajetória das publicações para o público feminino, deixando claro que, já na primeira metade do século XIX, com a introdução da imprensa no Brasil, surgiram periódicos voltados para as mulheres, apesar da alta taxa de analfabetismo, especialmente desse grupo específico pesquisado.

Já no século XX, a reconfiguração da imprensa, em relação à sua modernização, inicia-se com as mudanças no contexto socioeconômico e político. Essas transformações afetaram a sociedade brasileira, ocasionando o crescimento urbano, o aumento da população e de suas camadas médias e, conseqüentemente, a melhoria no nível de instrução.

Surge uma imprensa com maiores tiragens, mantida pela publicidade através de seus anúncios e propagandas. Além dos jornais, as revistas também passaram a ter um maior número de leitores, alavancando novas publicações.

Essas revistas voltaram sua atenção para o público feminino, incluindo matérias ou seções voltadas ao interesse desse gênero, o que possibilitou perceber como a imagem da mulher era elaborada no processo de independência pessoal, profissional e em questões relacionadas ao seu universo.

Esse fato não se restringiu somente ao Brasil, pelo contrário, a imprensa feminina na Inglaterra é reconhecida como uma das mais antigas nessa categoria, caracterizando-se por uma enorme quantidade de títulos na década de 1960.

Nesse período, temos também a circulação das revistas femininas: *Nova* e *Querida*, no Brasil, e *Honey, Girl* e *Marie Claire*, na Inglaterra, entre outros títulos que dialogavam com o gênero feminino da época.

Nosso interesse pelo *corpus* - as revistas femininas *Cláudia* (1961) e *Petticoat Magazine* (1966), correspondentes aos meses de agosto e dezembro de 1967, e setembro de 1968, sendo três edições de cada periódico - deve-

se, primeiramente, ao fato de constituírem sua primeira publicação na década de 1960 e à marcante presença desses periódicos na imprensa feminina, em um período caracterizado por importantes transformações socioculturais nas duas localidades pesquisadas. Em segundo lugar, ao escolhermos as revistas femininas, observamos a existência de alguns pontos de semelhança quanto às matérias, percebemos o tipo de material utilizado para a publicação, diagramação, design gráfico, tipo de papel, fontes, tamanho, entre outros fatores.

Destacamos, ainda, um importante fator para nossa pesquisa – o perfil das leitoras. Observamos que o perfil das leitoras de *Cláudia* está dividido em duas categorias: um público menor, de jovens entre 18 e 24 anos e, outro, sua maioria, formado por mulheres entre 25 e 40 anos, pertencentes à classe média, com acesso à leitura. Algumas delas completaram o magistério, outras, cursos oriundos do segundo grau e cuja função mais importante era ser mãe, esposa e dona de casa, em alguns casos, algumas desempenhavam outra função fora de casa.

O perfil de mulher definido para a revista *Petticoat Magazine* remete-nos a adolescentes e jovens, com faixa etária entre 18 e 25 anos, pertencentes também à classe média. Algumas delas completaram o magistério, outras, cursos do segundo grau ou estavam seguindo para a universidade. Com a mesma importante função de ser mãe, esposa e dona de casa e, em alguns casos, desempenhar uma função profissional.

Para a aquisição dos exemplares da revista *Petticoat Magazine*, foram realizados contatos com alguns colecionadores da revista, na Inglaterra, via email e por telefone e algumas pesquisas na *London British Library*. Após todas as informações necessárias, foi realizada a compra dos dois primeiros exemplares correspondentes aos meses de agosto e dezembro de 1967. O exemplar do mês de setembro de 1968 foi adquirido, posteriormente, após sugestão da banca examinadora.

A aquisição do exemplar da revista *Cláudia*, de agosto de 1967, foi efetuada através do Mercado livre, um site online de compra e venda de produtos (<http://www.mercadolivre.com.br>). Os exemplares dos meses de dezembro de 1967 e setembro de 68 foram adquiridos na Hemeroteca, em São Paulo, localizada à rua Dr. Bráulio Gomes, nº. 125, ao lado da Biblioteca Mário de Andrade, que nos cedeu gentilmente fotocópias desses exemplares. O acervo de periódicos, hoje, conta com cerca de doze mil títulos, entre jornais e revistas, que abrangem desde o século XIX até os dias atuais.

A escolha por estudar o Brasil e a Inglaterra justifica-se pela importância da influência que a Inglaterra exerceu sobre o Brasil, desde sua colonização, com presença marcante de cidadãos britânicos em terras brasileiras. Tal influência pode ser notada no setor político e intelectual, como explicita Gilberto Freyre (2000):

[...] as primeiras fundações modernas, o primeiro cabo submarino, as primeiras estradas de ferro, os primeiros telégrafos, os primeiros bondes, as primeiras moendas de engenho moderno de açúcar, a primeira iluminação a gás, os primeiros barcos a vapor, as primeiras redes de esgoto foram, quase todas, obras de inglês. (FREYRE, 2000, p. 61).

E ainda, ao atribuir aos ingleses, a introdução no Brasil de alguns comportamentos, tais como:

[...] terno branco, do chá, do pão de trigo, da cerveja, do whisky, do beef, do rosbife, do pijama de dormir, do piano inglês, do relógio e sapato inglês, o gosto pelos romances policiais, pelos piqueniques, pelo sanduiche, pelo lanche, pela figura ou maneira do gentleman, pelo passeio a cavalo, pelo falar baixo e rir sem ruído, pelo bar, pelo clube, pelo molho inglês, pela governanta inglesa, pela palavra de inglês, pelo breakfast, pelo poker. (FREYRE, 2000, p. 56-57).

Portanto, a pergunta principal que o presente estudo pretende responder é: Como as revistas *Cláudia* (Brasil) e *Petticoat Magazine* (Inglaterra) representaram as mudanças de comportamento da mulher na década de 1960?

Ora, partimos da hipótese de que a “imprensa feminina” pode funcionar como um dispositivo midiático, muitas vezes, agindo no desempenho e na experiência individual e coletiva de seus sujeitos, perpetuando valores e atitudes, e interferindo na atribuição de significados na sociedade. Constituem um lugar de poder e funcionam como um campo discursivo constituído por discursos heterogêneos, criando “verdades” vivenciadas como universais e que legitimam e realimentam, às vezes sob a forma de mudança, a desigualdade das relações de gênero<sup>9</sup>. A mensagem, nesse meio, está atrelada não apenas aos elementos linguísticos, mas também às condições de produção e aos meios que a veiculam.

Optamos, portanto, por utilizar a Análise do Discurso de Linha Francesa (AD), através dos estudos de Michel Pêcheux (1983), como metodologia para a análise de nosso *corpus*, escolha que nos permitirá compreender a produção do sentido dado ao gênero feminino e reconhecer nas mensagens, além do que é dito explicitamente.

O que propomos com o uso da análise do discurso (AD), é estabelecer

<sup>9</sup> Definido como uma categoria sociocultural que distingue o feminino e o masculino, a partir das relações econômicas/culturais oriundas das diferenças entre os sexos, que foram construídas e determinadas hierarquicamente durante séculos, afetando toda a vida dos indivíduos, sejam homens, sejam mulheres como ressaltam Scott (1988) e Saflioti (1992).

argumentos que nos auxiliem a compreender as estratégias utilizadas pela revista feminina ao construir seu discurso.

Segundo Pêcheux (1983), as palavras não possuem ligação com a literalidade, o sentido é sempre a utilização de uma palavra por outra, nesse caso, o sentido permanece nas relações de metáfora, incidindo nas formações discursivas que são seu lugar histórico provisório e, em consequência, “está exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro”. (PÊCHEUX, 1983, p. 53).

Para Mikhail Bakhtin (1986, p. 95), “a palavra está carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial”. Segundo o autor, “ao escolher uma palavra, partimos das intenções que presidem ao todo do nosso enunciado e esse todo intencional, construído por nós, é sempre expressivo”. (BAKHTIN, 1997, p. 311).

[...] o ato de produzir um texto se refere à enunciação e se opõe ao enunciado que é o produto cultural produzido, o texto materializado. As diferentes maneiras de construir a representação de uma determinada prática social ou área de conhecimento propostas pelos sujeitos que aparecem nos textos e que são assumidas ou não pelos participantes do evento comunicativo em curso é a enunciação. (PINTO, 1999, p. 28).

A partir da reflexão dos autores, notamos que as revistas femininas, aparentemente, através de suas publicações, não se limitam a oferecer recursos meramente simbólicos necessários para o projeto de construção e reconstrução da identidade feminina, através de normas enunciadas pelos seus discursos, atravessados pelo “sujeito universal”.

Partindo dos questionamentos e da intenção pela construção e reconstrução desse sujeito definido como universal, observamos que, nos discursos veiculados pelas revistas femininas, a tendência está em reafirmar valores tradicionais estabelecidos pela hierarquia patriarcal. Isto é, certas características dos discursos inscritos nos pensamentos de homens e mulheres, reaparecem constantemente.

Em *História da Sexualidade: a Vontade de Saber*, Michel Foucault (1986) chama atenção para o fato de que são esses dispositivos midiáticos que determinam a conduta dos sujeitos, trabalham como mecanismos vigiando e atingindo o indivíduo em seu cotidiano.

O autor refere-se ao “cotidiano” como um campo social de múltiplos entrecortes que se aproximam e se transformam em outro conceito ideológico estratégico, como o público/privado, biológico/mental, natureza/cultura, sujeito/objeto, temas que envolvem a dualidade das relações de gênero, na medida

em que estão determinadas, e no processo em que estão se transformando e sendo transformadas, “as regras de formação dos conceitos, não residem na mentalidade nem na consciência dos indivíduos, pelo contrário, elas estão no próprio discurso e se impõem a todos aqueles que falam ou tentam falar dentro de um determinado campo discursivo”. (FOUCAULT, 1986, p. 70).

Com base nas premissas citadas acima, observamos que no campo discursivo, a linguagem é uma das formas de ação e interação entre os sujeitos no seu meio social. Através dela, pode-se agir sobre os outros, tentar mudar opiniões e atitudes. Ao tratar desse assunto, Ernesto Laclau (1991) explicita muito bem esse conceito dentro do discurso, pelo qual os atos de linguagem constituem uma rede que transpõe o meramente linguístico. Para ele, o discurso seria uma “instância limítrofe com o social. Porque cada ato social tem um significado, e por sua vez, é constituído na forma de sequências discursivas que articulam elementos linguísticos e extralinguísticos”. (LACLAU, 1991, p. 137).

Com o interesse por esses fenômenos, considerados como “domínio do simbólico”, baseamo-nos no conceito de representação social que, oriundo da sociologia de Émile Durkheim, passa a ter uma teorização na psicologia social. Desenvolvido por Serge Moscovici (1978), esse conceito passa a servir de ferramenta, em campos como a saúde, a educação, a didática, o meio ambiente, apresentando inclusive propostas teóricas diversificadas. A obra de Moscovici, *La Psychanalyse, son image, son public*, surge em 1961, na França, e tem enfoque na ciência que estuda o *behaviorismo*, com pesquisas voltadas para os fatos marcados pelo subjetivo, captados indiretamente. Seu estudo se baseia na psicologia, trabalhando com o pensamento social. O conceito designa fenômenos múltiplos, observados e analisados em termos da complexidade individual e coletiva, ou psicológica e social.

Um exemplo desse conceito seria a representação que um grupo determina sobre o que fazer para criar um sistema de relações entre si, permitindo definir os mesmos objetivos e procedimentos específicos. Descubra-se aqui um primeiro processo de representação social: a elaboração coletiva, sob uma concepção de uma tarefa que não leva em conta a realidade do comportamento social, mas sim, a organização do funcionamento cognitivo do grupo. Essas representações sociais constituem-se em uma ação que interpreta a realidade do cotidiano, uma forma de conhecimento da atividade mental desenvolvida pelos indivíduos e/ou grupos que, por sua vez, determina as posições sociais em relação às situações, eventos e comunicações, (atribuição da posição que o sujeito ocupa na sociedade). O social, nesse caso, intervém de várias formas: pelo contexto concreto no qual se situam grupos e pessoas, pela comunicação estabelecida entre esses grupos, pelo quadro cultural, códigos, símbolos, valores e ideologias ligados às posições e vinculações sociais específicas.

Partindo desse princípio e através de uma reflexão circunscrita das revistas femininas analisadas, temos como objetivo, identificar e analisar se

a mídia impressa – as revistas (brasileira e inglesa), produzidas nos anos de 1967 e 1968 e voltadas para o público feminino – ajudou a problematizar/reforçar o comportamento feminino no Brasil e na Inglaterra. Ao mesmo tempo, buscamos indicar sugestões para analisar o discurso da imprensa feminina, a partir das conjunturas da história cultural.

Ainda, como objetivos específicos:

- a) Discutir cultura (circularidade no Brasil e na Inglaterra);
- b) Identificar os modelos de feminino construídos a partir das revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* produzidas para o público feminino nos anos de 1967 e 1968;
- c) Estabelecer relações entre o período estudado, apontando mudanças e permanências na forma de abordar e/ou construir as imagens da mulher;
- d) Comparar os modelos de feminino sugeridos pelas revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* (1967 e 1968), referências e/ou imbricações de modelos/comportamentos da cultura brasileira e cultura inglesa na formulação e representações do feminino;
- e) Analisar e comparar as capas, editoriais e cartas dos leitores, na seção Caixa Postal Intimidade, apresentadas nas revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, respectivamente.
- f)

A pesquisa centrar-se-á nos editoriais, como produtores de sentido, na medida em que apontam o “real”, pela explicitação do processo produtivo da revista, operando códigos de leitura e posicionamentos.

A esse respeito, Krieger (1991, p. 101) afirma que “[...] frequentemente os editoriais atribuem autoridade para exigir, em nome da sociedade, o cumprimento de contratos sociais. Esta delegação auto-outorgada configura uma manipulação com finalidades persuasivas de cunho ideológico”.

Nesses termos, a pesquisa investiga a opinião que os editoriais manifestam em relação aos aspectos relevantes à posição do veículo, suas estratégias discursivas, assim como a explicitação do processo produtivo da revista em suas diferentes instâncias, o que inclui a produção da imagem que será exibida na capa de cada edição. Propomos então, uma análise descritiva simples sobre como a imagem da mulher é elaborada e produzida nesse meio de comunicação, produzindo uma representação social.

As representações sociais compõem-se, conforme Serge Moscovici (1978), através de duas instâncias: a imagética e a verbal:

[...] no real, a estrutura de cada representação apresenta-se nos desdobrada, tem duas faces tão pouco dissociáveis quanto a página da frente e o verso de uma folha de

papel: a face figurativa e a face simbólica. Escrevemos que: representação = figura/significação querendo dizer que ela faz compreender toda figura um sentido e a todo sentido de uma figura. (MOSCOVICI, 1978, p. 65).

Conforme Jean Piaget (1977) e Moscovici (1978), o pensamento humano, constitui-se conjuntamente de imagem e palavras.

E, por fim, este estudo propõe também uma análise das cartas dos(das) leitores(as), endereçadas à seção “Caixa Postal Intimidade”, nas revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*.

Propomos uma discussão, seguindo a vertente que opera na modalização do comportamento feminino, na medida em que os discursos apresentam elementos que compõem as características específicas sugeridas como o “ideal”.

As discussões teóricas e referências propostas são um primeiro diálogo com os trabalhos, artigos e obras pesquisadas de significativa importância e que deram respaldo à pesquisa que se pretendeu.

Com o intuito de encontrar trabalhos que dialogassem com a temática do presente estudo, foi necessário percorrermos caminhos e fontes, através de um levantamento bibliográfico em bancos de dados de teses e dissertações da Capes e também em artigos recorrentes publicados na rede *Scielo*.

Por essa razão, pretendemos contribuir para os estudos que utilizam a Análise do Discurso de Linha francesa (AD) como método para analisar textos da comunicação, tornando-se importante pensar como essas revistas promoveram um modelo de feminino, e os fatores que influenciaram na mudança da vida social das mulheres.

Essa dissertação foi dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo, julgamos necessário realizar uma breve discussão teórica sobre o conceito de cultura, já que trabalharemos com a circularidade cultural entre dois países culturalmente diferentes. Utilizaremos o conceito presente no pensamento de Raymond Williams (1979) e nos estudos dos *Cultural Studies*, para uma noção de uma cultura consolidada, inclusive no campo da comunicação. Nossa intenção será pesquisar o modo de vida das sociedades em questão, especificamente das mulheres, do ponto de vista sócioeconômico, político e cultural. Um resgate histórico das conquistas femininas no Brasil e na Inglaterra, bem como a trajetória política em relação às frentes de atuação da mulher e o papel da política ditatorial, contrapondo pontos entre essas duas localidades. Trabalharemos com o panorama histórico do Brasil e da Inglaterra no ano de 1964, quando o quadro político e cultural passa por transformações, fazendo com que essas mudanças reflitam nos anos de 1967 e 1968.

No capítulo seguinte, traremos alguns conceitos de Michel Pêcheux (1983) em sua teoria da Análise do Discurso de Linha francesa (AD) nos

editoriais, verificando sua composição editorial, que papel ocupam na mídia impressa e como atuam para levar sua informação aos seus destinatários. Além de uma análise visual (descritiva) acerca do feminino na estrutura das capas das revistas femininas pesquisadas, seguindo os estudos de John Berger (1972), em *Modos de ver*, para refletirmos sobre como a imagem da mulher está projetada nessas revistas femininas. Na sequência, iremos tratar brevemente da história das revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*.

No terceiro capítulo, faremos uma breve abordagem sobre as escritoras Carmen da Silva, escritora da revista *Cláudia*, e *Dodie Wells*, escritora da revista *Petticoat Magazine*, para melhor conhecer o trabalho dessas formadoras de opinião.

Por fim, no quarto capítulo, iremos nos concentrar nas cartas dos leitores na seção “Caixa Postal Intimidade”, endereçadas às escritoras Carmen da Silva e *Dodie Wells*, verificando se essas seções revelam sistemas de valores dos quais as leitoras se servem em seu cotidiano e, conseqüentemente, se existe um posicionamento dessas escritoras de acordo com o veículo para o qual escrevem.

Para tanto, adotaremos os estudos da teoria de Patrick Charaudeau (1984), cuja linha teórico-metodológica propõe analisar os discursos sociais, partindo do ponto de vista do sentido, permitindo resgatar a representação do destinatário que nele se constitui, através das escolhas operadas pelo enunciador na construção do seu discurso.

# EM QUE TANQUE ESTÁ A FORÇA: PANORAMA HISTÓRICO E CULTURAL DO BRASIL E INGLATERRA NOS ANOS DE 1960

### Cultura (Circularidade Cultural)

Iniciaremos este capítulo com uma abordagem teórica sobre o termo “cultura”, presente no pensamento de Raymond Williams:

[...] o termo pode ser entendido como um processo humano, que abarca o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e competências adquiridos pelo homem, não somente em família, como também por fazer parte de um grupo. (1979, p. 23).

O autor afirma que, até o século XVIII, o termo “cultura” teve seu significado relacionado ao cultivo agrícola (cultivar alguma coisa) e, que foi apenas a partir do final desse período, que o conceito de cultura passou a ser utilizado como correspondente à “civilização”. Williams (1979) destaca que, nesse sentido, os termos cultura e civilização eram equivalentes.

No discurso iluminista desse mesmo século, a ideia de civilização baseava-se na crença de que levaria o progresso às

sociedades. No entanto, o próprio processo histórico questionou essa concepção. Além disso, a relação entre cultura e civilização também passaria por questionamentos por parte dos intelectuais alemães, que defendiam a tradição nacional contra a civilização cosmopolita dos iluministas franceses.

Na compreensão alemã, cultura ou *kultur* estaria relacionada aos valores subjetivos e relativos, ligados às emoções/espírito, em contraposição à ideia dos franceses, que propunham adotar valores voltados para o uso da razão para, conseqüentemente, alcançar o progresso. Os alemães tentavam resgatar os valores morais, costumes e comportamentos tradicionais, em contrapartida, os franceses defendiam a ideia de crescimento e progresso.

Em meados do século XIX, o termo cultura passa a ser associado ao processo de desenvolvimento “íntimo” do indivíduo, em oposição ao “exterior”, associando-se às artes, religião, instituições, práticas e valores distintos. Mas a ideia de cultura, relacionada ao cultivo agrícola, ainda permanecia nessa época.

No entanto, a partir do século XX, após as guerras na Europa e com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa na década de 1960, não era possível pensar em cultura apenas nos termos citados anteriormente. Afinal, uma só cultura não era mais comum a toda sociedade. E, nesse momento, como afirma Maria Elisa Cevalco (2003, p. 9), “a Cultura, com letra maiúscula, é substituída por culturas no plural”.

A fim de rever a ideia de que cultura era um conceito independente, Williams (1979) iniciou um estudo de algumas teorias culturais, que permitiam pensar a cultura sob outro viés. Segundo o autor, só é possível pensar a cultura a partir das reflexões sobre os conceitos de língua, literatura e ideologia.

Utilizando-se dos estudos de Mikhail Bakhtin (1997), que define a linguagem como uma prática social e defende a ideia de que a linguagem é consciência prática e, como tal, está carregada por toda atividade social, Williams (1979), nesse sentido, concluiu que “a linguagem é a articulação dessa experiência ativa e em transformação; uma presença social e dinâmica no mundo”. (WILLIAMS, 1979, p. 43).

De acordo com Williams (1979), a consciência é social, mas deve ser entendida em um processo dialético, uma vez que opera na transformação dos seres humanos. É uma prática material social, portanto, é considerada um meio de produção.

Após essa análise, a cultura passou a ser entendida pelo autor como um componente produtivo, essencial na constituição “dos sujeitos e das sociedades”. Williams afirma que a cultura é:

[...] todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vívido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. (1979, p. 113).

O autor discorre sobre os embates relacionados às questões de poder e negociações. Nesse sentido, não podemos deixar de ressaltar os *Cultural Studies* que também questionam esses fatores.

Os *Cultural Studies* surgiram das movimentações de grupos sociais na Inglaterra que se constituíam através de ferramentas conceituais e dos saberes que emergiam de suas leituras sobre o mundo, em busca por uma cultura de oportunidades democráticas, regulada na educação de livre acesso. Uma educação em que a camada menos beneficiada da sociedade pudesse ter seus saberes valorizados e seus interesses considerados. A concepção inicial dos estudos culturais britânicos instalava-se em “um projeto que pensava nas implicações da extensão do termo cultura para que incluísse

atividades e significados das pessoas comuns, esses coletivos excluídos da participação na cultura quando é a definição elitista que a governa.” (BARKER; BEEZER, 1994, p. 12).

Esses estudos tinham por objetivo definir as mediações da movimentação intelectual, que surgiam no panorama político do pós-guerra, na Inglaterra, em meados do século XX, provocando mudanças na teoria cultural.

No decorrer de nossa pesquisa, observamos que em algumas publicações, a preocupação se concentrava na questão cultural. Esses estudos abordavam a importância de se analisar a produção cultural de uma sociedade – seus diferentes textos e práticas sociais – para entender os padrões de comportamento e as diversas ideias compartilhadas por seus indivíduos sobre os estudos culturais, destacando o seu significado político.

Nesse sentido, a “cultura” constituía-se de um conceito carregado de distinção, hierarquia e elitismos, que segregava para outro eixo de significados, abrindo um campo de matizes versáteis e, gradativamente, deixava de ser domínio exclusivo da tradição artística literária e dos padrões estéticos para considerar, também, o gosto das multidões.

Em seu sentido plural, o termo “culturas” incorporava novas e diferentes possibilidades de sentido. Podemos nos referir, assim, à cultura de massa, produto característico da indústria cultural ou da sociedade moderna e contemporânea, que se expressa na diversificação e na singularidade desse conceito.

Em paralelo, em uma extremidade, havia o termo “popular”, que tanto pode indicar os gostos e condutas comuns de um povo, o popularesco, rebuscado (utilizado pela parcela mais simples da população), quanto na terminologia política das esquerdas, para expressar o intelectual e politicamente correto. Na outra extremidade, uma variação do popular, reconhecida como *pop*, para distinguir do que é sofisticado.

Como se percebe, as palavras têm história, produzem sentidos, ao mesmo tempo em que vão incorporando graduações nos campos políticos em que o significado é negociado e renegociado, em permanentes lutas ocorridas no campo do simbólico e do discursivo.

Esse estudo constituiu espaços alternativos de atuação, que resistiam às tradições da elite que atuava numa distinção hierárquica entre “alta cultura e cultura de massa”, assim como também entre “cultura burguesa e cultura operária” e/ou “cultura erudita e cultura popular”. Na posição hierárquica, o primeiro termo corresponderia sempre à cultura, entendida como a máxima expressão do espírito humano, de acordo com a tradição arnoldiana<sup>10</sup>, “o melhor que se pensou e disse no mundo”. Ao segundo termo, corresponderiam as outras culturas, expressão de manifestações sem importância no panorama

<sup>10</sup> Expressão que faz referência a Mathew Arnold, autor de *Culture and Anarchy*, e principal teórico de uma tradição de análise da cultura fortemente marcada por posições elitistas e hierárquicas.

elitista dos séculos XVIII, XIX e XX.

As temáticas como harmonia e beleza faziam parte da cultura, que deveria ser cultivada para se opor aos grupos populares, cuja vida se caracterizaria pela necessidade estética e pela desordem da política social. Só a harmonia ocasionada pela “verdadeira cultura” poderia suavizar os ânimos, diminuir a ignorância e abolir a anarquia da classe trabalhadora parcialmente instruída.

Os tradicionais elitistas do século XX resistiam à cultura de massa por qualificá-la como uma cultura comercial consumida por uma maioria inculta, seus seguidores justificavam que com ela viria também o declínio cultural e sua padronização; tentavam implantar um sistema, onde essa concepção elitista era um “estado cultivado do espírito”, era o viver “ideal”.

John Frow e Meaghan Morris (1997) referem-se à cultura “não como uma expressão orgânica de uma comunidade, nem como uma esfera autônoma de formas estéticas, mas como um contestado e conflituoso conjunto de práticas de representação ligadas ao processo de composição e recomposição dos grupos sociais” (p. 345). Por sua vez, Stuart Hall (1997) afirma que, na visão dos *Cultural Studies*, as sociedades capitalistas são espaços de desigualdade, no que diz respeito à etnia, sexo e classes, sendo a cultura o “lugar central” onde são constituídas e contestadas tais distinções.

Observamos que é na esfera cultural que se inicia a ação pela significação, na qual os grupos subordinados procuram opor-se à imposição de significados que alimentam os interesses dos grupos dominantes. Nesse sentido, os textos culturais são os espaços onde o significado é negociado e absorvido.

Alguns historiadores contemporâneos da cultura chamam a atenção para uma “revolução cultural”, evento ocorrido ao longo do século XX, quando os domínios do que costumamos designar como cultura, ampliaram-se diversamente. A cultura não pode ser mais concebida como acúmulo de saberes ou processo estético, intelectual ou espiritual, como defendido pela elite.

A cultura passa a ser estudada e compreendida, considerando-se a expansão de todos os elementos que estão associados a ela e o distinto papel que assumiu em todos os aspectos sociais. Essa centralidade da cultura – explicitada por Stuart Hall (1997), Néstor Canclini (1997), Beatriz Sarlo (1997) – em sua dimensão epistemológica, tem sido denominada de “virada cultural”, fazendo menção ao poder instituidor dos discursos circulantes acerca da cultura. Um anúncio numa revista, imagens, gráficos ou músicas, por exemplo, não são apenas manifestações culturais, são objetos produtivos e práticas de representação que manifestam sentidos, circulam e operam nas instâncias culturais onde o significado é negociado e as hierarquias são estabelecidas.

Para Hall (1997):

[...] a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos e mais imprevisíveis da mudança histórica do novo milênio. Não devemos nos surpreender, então, que as lutas pelo poder deixem de ter uma forma simplesmente física e compulsiva para serem cada vez mais simbólicas e discursivas, e que o poder em si assuma, progressivamente, a forma de uma política cultural. (p. 20).

“Haveria duas importantes determinantes históricas para a emergência e o desenvolvimento dos *Cultural Studies*” (SCHWARZ, 2000, p. 48-49). A primeira seria a reorganização de todas as relações culturais, em consequência do impacto do capitalismo no surgimento de novas formas culturais como a televisão, publicidade, o *rock*, jornais e revistas de vasta circulação, que facilitam o domínio do campo de forças do poder cultural das elites. A segunda teria sido a queda do império britânico, cujo mapa territorial do poder diminuiu, após a guerra contra o Egito em 1956, revertendo o “imaginário social” da Inglaterra.

Nessa experiência do fim do Império na Inglaterra, a migração dos colonizados coloca, em sentido primeiro, as preocupações políticas com as questões coloniais, trazendo, com isso, uma nova geração intelectual com uma nova forma de pensar a cultura, novas ideias e críticas.

Para Bill Schwarz (2000, p. 49), os *Cultural Studies* na Inglaterra foram uma “resposta direta à larga renarrativização da Inglaterra”.

Com a queda dos impérios coloniais e os novos contornos da cultura no capitalismo, iniciam-se movimentações na teoria cultural. Nessa fase, os *Cultural Studies* tentavam reordenar as concepções de classe e cultura, focalizando-as no simbólico. Tiveram algumas repercussões no marxismo, o que fez com que as relações de classe passassem a ser observadas como constituídas dentro e fora do local de trabalho, na cultura. A questão do poder, nesse cenário, estaria problematizada na linguagem, no simbólico, no inconsciente.

De forma similar, também na América Latina, os *Cultural Studies* colaboraram para se instituir nas áreas acadêmicas. Castro-Gómez (2000, p. 157) afirma, por exemplo, que “a vocação transdisciplinar dos *estudios culturales* tem sido altamente saudável para algumas instituições acadêmicas que, pelo menos na América Latina, tinham se acostumado a vigiar e administrar o cânone de cada uma das disciplinas”.

Para Alberto Moreiras (2001, p. 74), “as disciplinas mais seriamente afetadas pela ascensão dos estudos culturais”, são os estudos literários, a história, a antropologia e os estudos da comunicação. Canclini (1997, p. 79) registra que existe uma origem disciplinar diferenciada dos primeiros pesquisadores dos *Cultural Studies* para os pesquisadores da América Latina.

Essa foi apenas uma abordagem acerca das análises que incidem

sobre questões culturais da Inglaterra e da América Latina. Para Canclini (1997), uma análise das culturas latino-americanas exigiria o estudo de algumas temáticas como as identidades e sua fragmentação, sistemas de dependências, relações entre tradição e modernidade, mudanças das culturas populares, os consumos culturais etc.

## As Frentes de Atuação da Mulher no Brasil e na Inglaterra

[...] de forma lenta, a mulher traça e percorre uma trajetória ascendente, buscando igualdade social, profissional e independência econômica. Entretanto, não são poucas as tentativas de manter a mulher em seu papel secular de *doméstica*, ou seja, do lar, sem vivência no mundo mais amplo da participação pública. (FRIEDAN, 1963, p. 38 apud NOVELINO, 1988, p. 21).

Mudanças começavam a se processar em determinadas famílias, sobretudo nas camadas sociais mais favorecidas, no que diz respeito ao acesso das mulheres ao ensino secundário, à formação superior e ao trabalho.

A mulher se distancia das tarefas domésticas, graças aos modernos instrumentos tecnológicos e de bens de consumo que vinham sendo comercializados e da possibilidade de adiar a maternidade, com o advento da pílula anticoncepcional.

Com o avanço tecnológico, as revistas femininas, ao noticiarem o lançamento de novos produtos, os estereótipos de beleza da década de 60 e a moda, formulavam a nova mulher do século XX. Esse era, portanto, um momento em que o comportamento feminino expressava uma série de conflitos entre os valores tradicionais, que muitos insistiam em manter, e os modernos a serem instaurados.

Em 1964, tanto no Brasil como na Inglaterra, esse cenário de transformação ocorre com a chamada “sociedade industrializada”, “que necessitava de mão de obra para as diferentes áreas de trabalho que se abriam e percebiam a inserção da mulher nos campos profissionais e da escolarização como elemento preponderante a essas mudanças”. (GASPARI, 2003, p. 72).

No Brasil, algumas dessas mulheres ocupavam diferentes posições como professoras, trabalhadoras têxteis - nas fábricas e indústrias -, além de dedicar-se ao lar, aos cuidados dos filhos e às necessidades do marido.

A inserção da mulher na vida civil e política, buscando por igualdade em relação aos homens, no que diz respeito aos seus deveres e direitos, é repetida durante todo o século XIX pelas feministas, na luta pelo sufrágio. A primeira participação da mulher no campo político iniciou-se com o direito ao voto feminino, constituindo uma das principais lutas pelos direitos humanos

das mulheres nas primeiras décadas do século XX.

Na visão de Confortin (2003, p. 118), o século XX pode ser caracterizado como o século das mulheres. Nesse período, elas ocuparam as ruas, o mercado de trabalho, as escolas, as universidades, a política. Com sua saída do espaço privado, instituíram novas visões sobre a educação infantil, lutaram para mudar sua posição subalterna com relação aos direitos civis, nas políticas públicas, em suas relações afetivas e matrimoniais. Lipovetsky (2000, p. 11) resume a evolução da mulher nesse período:

[...] como não se interrogar sobre o lugar das mulheres e suas relações com os homens quando nosso meio século mudou mais a condição feminina do que os milênios anteriores? As mulheres eram “escravas” da procriação, libertaram-se dessa servidão imemorial. Sonhavam ser mães no lar, agora exercem uma atividade profissional. Estavam sujeitas a uma moral severa; hoje a liberdade sexual ganhou direito de cidadania. Estavam confinadas nos setores femininos, e-las que abrem brechas nas cidades masculinas, obtêm os mesmos diplomas que os homens e reivindicam paridade em política. Sem dúvida, nenhuma revolução social de nossa época foi tão profunda, tão rápida, tão rica de futuro quanto a emancipação feminina. [...] O grande século das mulheres, o que revolucionou mais que qualquer outro seu destino e sua identidade, é o século XX.

A partir daí, notamos uma participação política feminina mais atuante e, durante o período militar, de acordo com Marcelo Ridenti (2007), muitas organizações de esquerda no Brasil contaram com a participação de um número significativo de mulheres em seus grupos, seja no trabalho de base ou constituindo os grupos armados.

Os trabalhos de base, atribuídos a algumas dessas mulheres, constituíam-se no desenvolvimento da criação, impressão e distribuição de material político nas universidades e fábricas, desenvolvimento dos anúncios para os periódicos contra a ditadura, levantamentos de informações, atuando como “pombos correio” no interior das prisões e portadoras de mensagens aos quadros das organizações, entre outras funções.

Essa inserção feminina na ditadura militar representou uma ruptura nos termos de participação política em relação às gerações anteriores de mulheres. Ainda com base nas afirmações de Ridente (2007), o governo de Getúlio Vargas (1930-1945) auxiliou no processo de exclusão das mulheres na vida pública, de modo que, até a década anterior, para a maior parte dessas mulheres, ainda havia poucas possibilidades de trabalho. A maioria delas ainda se limitava ao espaço doméstico (privado).

Para algumas dessas mulheres, tomar parte na luta contra a ditadura implicava não apenas estarem sujeitas à violência do sistema repressor, mas também contrariar as expectativas relacionadas à condição feminina, trazidas pelo feminismo da década de 60, que questionava o papel tradicional feminino de dedicação ao lar e à família.

Observa-se que o feminismo inspirado nos anos 60, que propiciou a certa parcela de mulheres ocuparem o espaço público, também auxiliou, de alguma forma, durante o período da ditadura, apontando as relações de poder instituídas e rompidas a partir da repressão vivida naquele momento.

Partindo dessa perspectiva, podemos afirmar que a participação das feministas na luta contra a ditadura militar procurava romper, também, com a ação comunista atuante desta época.

Para Moraes (2008, p. 116):

[...] o feminismo do período representava a emergência de uma potência revolucionária. [...] Há essa implosão fragmentada, como algo diferente, mas que basicamente, e eu acho que essa expressão “anti-sistêmica” é apropriada, entendendo que houve aí uma expressão anticapitalista, antiautoritária, antimachismo, libertária.

Participar politicamente daquele momento de mudanças significava deixar alguns projetos individuais e enfrentar a ameaça de restrição da liberdade, em busca de um projeto de sociedade. A participação de algumas mulheres nos aparelhos de militância política, de 1964 em diante, pode ser entendida como um indicador das “rupturas iniciais”, de acordo com o modelo que estava sendo designado, à época, colocando em questão a tradicional hierarquia de gênero. As ações femininas questionavam as “relações de poder tanto no mundo naturalizado das relações entre homem e mulher, quanto em todos os âmbitos da sociedade, articulando as relações de gênero à estrutura de classes”. (SARTI, 2004, p. 37).

Ridenti (2007), ao discutir a participação da mulher nos movimentos contra os militares, afirma que a presença feminina marcou um processo de “emancipação” da mulher, na medida em que tais grupos constituíram um questionamento à ordem estabelecida embora, em nenhum momento desse processo político, tenha ficado evidente uma discussão de caráter feminista. Cynthia Sarti (2004, p. 35) explicita que a militância política, nesta época no Brasil, foi de grande relevância para a emancipação feminina e reflete que “apesar de não haver uma proposta feminista, as militantes assumiam comportamentos considerados masculinos, participando da luta armada, o que produzia uma aparência de igualdade”. Para a autora, “a igualdade entre homens e mulheres era apenas retórica, fazendo a questão de gênero eclodir em suas contradições com o projeto de emancipação militante”. (SARTI,

2004, p. 37).

Retomando os estudos do historiador alemão Reinhart Koselleck (2006), citados no início de nossa pesquisa, podemos afirmar que as mulheres que participaram da luta armada a partir de 1964, de certa forma, romperam o “horizonte de expectativas” daquela geração, propiciando um novo “espaço de experiências”, que possibilitou a inserção feminina na luta política.

Para Koselleck, “experiência e expectativa são duas categorias adequadas para nos ocuparmos com o tempo histórico, pois elas entrelaçam: passado e futuro”. (KOSELLECK, 2006, p. 308).

De acordo com o autor:

[...] a experiência é o passado atual, aquele no qual os acontecimentos foram incorporados e podem ser lembrados. Na experiência se fundem tanto a elaboração racional quanto as formas inconscientes de comportamento, que não estão mais, ou que não precisam mais estar presentes no conhecimento. Além disso, na experiência de cada um, transmitida por gerações e instituições, sempre está contida e é conservada uma experiência alheia. Nesse sentido, também a história é desde sempre concebida como conhecimento de experiências alheias. Algo semelhante se pode dizer da expectativa: também ela é ao mesmo tempo ligada à pessoa e ao interpessoal, também a expectativa se realiza no hoje, é futuro presente, voltado para o ainda não, para o não experimentado, para o que apenas pode ser previsto. Esperança e medo, desejo e vontade, a inquietude, mas também a análise racional, a visão receptiva ou a curiosidade fazem parte da expectativa e a constituem. (KOSELLEK, 2006, p. 309-310).

No “horizonte de expectativas”, de parte de algumas mulheres de 1964 em diante, estava a expectativa de transformação da realidade tanto feminina quanto socioeconômica e a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Nesse sentido, buscavam um futuro que se diferenciaria do passado.

À medida que se engajavam politicamente, as expectativas daquelas mulheres distanciavam-se, cada vez mais, de seu “espaço de experiências” – o espaço privado, lugar a que estavam, por muito tempo, condicionadas.

Isso exprimiu um duplo significado, já que sua inserção nas lutas políticas da ditadura militar implicava não apenas uma oposição ao regime da época, mas também o rompimento com o código de gênero.

Tal participação nas lutas políticas permitiu ampliar as possibilidades de escolha de algumas mulheres, das quais ainda se esperava dedicação à

família ou, por vezes, também o exercício de outras profissões.

Na Inglaterra, os movimentos dessa década também incorporaram outras frentes de atuação da mulher, influenciando os anos decorrentes desse período.

A mulher inglesa também reivindicava a igualdade no exercício dos direitos civis, políticos e trabalhistas, com questionamentos sobre a condição biológica e cultural que as mantinham em uma escala de inferioridade aos homens.

No decorrer desse período, com a invenção da pílula anticoncepcional, as mulheres puderam ter vida sexual ativa, sem temerem gestações indesejadas. Deu-se, assim, início à chamada “revolução sexual moderna”.

Essa década também foi marcada pelo “consumo de massa”, isto é, pela produção em grandes quantidades dos mais variados produtos culturais e bens de consumo, enquanto a juventude buscava seu espaço. Apesar de a Inglaterra não viver, em meados de 1964, o mesmo momento que o Brasil, da perda gradativa dos direitos e do regime democrático, nota-se uma preocupação, por parte dessas mulheres, com as relações de poder e hierarquia entre os sexos.

Em 1964, a Inglaterra era governada por Winston Leonard Spencer Churchill (1874-1965). Observamos nesse cenário, o surgimento de inúmeros grupos organizados de mulheres que também enfrentaram o governo contra valores sociais historicamente estabelecidos. Muitas dessas mudanças na sociedade inglesa desenvolveram novos códigos de comportamento sexual, que passam a fazer parte da norma a ser seguida.

Outros dados sugerem que essa revolução, motivada pela independência financeira - uma vez que várias mulheres se inseriram no mercado de trabalho durante e após a Segunda Guerra Mundial -, tivesse mais relação com a luta pela igualdade de direitos do que pela diferença biológica.

### Origens do Golpe Militar

O golpe militar teve diversas causas, das quais destacamos algumas: o fracasso do Plano Trienal de Desenvolvimento Econômico (1963-1965), da economia e dos altos índices de inflação do governo de João Goulart (1961-1965). Além disso, seu compromisso de conciliar grupos nacionalistas radicais e setores conservadores - reformistas e simpatizantes socialistas - não foi bem-sucedido, o que acarretou a falta de credibilidade de sua capacidade de gestão.

René Dreifuss (1986, p. 27) afirma que o golpe de 1964 foi a concretização de “uma forma de domínio pelo qual o Estado ocultava seu papel de classe em prol do ‘acomodamento’ entre a hegemonia burguesa e os interesses da classe trabalhadora”.

Os primeiros indícios de descontentamento em relação à política nacional passam a existir quando Leonel Brizola e João Goulart participaram do comício pelas reformas em frente da Estação Central do Brasil (13 de março de 1964), no Rio de Janeiro, a partir daí, a crise política se estabeleceu e a batalha ideológica se ampliou.

Em São Paulo, a *Marcha da Família com Deus pela Liberdade*, em 19 de março do mesmo ano, foi uma resposta conservadora e reacionária à passeata do Rio de Janeiro. Os manifestantes paulistanos temiam a ameaça comunista de João Goulart.

O golpe de 1964, a princípio, foi entendido como uma forma de “intervir” no governo atuante da época e de manter a estabilidade e a ordem política, como também eliminar a mobilização política, a ampla atuação de organizações, movimentos sociais “e, por fim, a crescente estatização a que se havia submetido o conjunto da economia.” (TAVARES, 1998, 225-226).

Importantes setores da sociedade brasileira (parte do empresariado, imprensa, alguns proprietários rurais, governadores de estado e amplos setores da classe média) aceitaram o golpe como forma de por fim à ameaça de esquerda do governo e de controlar a crise econômica.

Já nos primeiros dias após o golpe, reprimiram-se vários setores políticos, como por exemplo, o Comando Geral dos Trabalhadores (CGT), a União Nacional dos Estudantes (UNE), as Ligas Camponesas e grupos católicos como a Juventude Universitária Católica (JUC) e a Ação Popular (AP). Muitos foram presos de modo irregular.

Figura 1 – Manifestantes perseguidos pelos militares em 1964<sup>11</sup>



<sup>11</sup> Disponível em: <http://revistaparametro.wordpress.com/tag/ditadura-militar-no-brasil/>. Acesso em: 10 jun. 2013.

Muitas instituições, no final dos anos 1960, foram fechadas, alguns de seus dirigentes presos e suas famílias vigiadas.

As greves de qualquer gênero e espécie foram proibidas e consideradas atos criminosos. Houve intervenção federal nos sindicatos e seus líderes estavam sujeitos à Lei de Segurança Nacional. Cidadãos que se manifestaram contra o novo regime eram indiciados em Inquéritos Policiais Militares (IPM) e corriam o risco de ter a sua prisão decretada. Políticos de oposição tiveram seus mandatos cassados. Muitos foram processados, exilados do Brasil e seus bens indisponibilizados.

O golpe estabeleceu no Brasil uma ditadura militar que permaneceu até meados de 1985. Ao longo desses anos, suprimiu-se a liberdade de expressão em todas as mídias e os poderes do Legislativo e Judiciário ficaram praticamente inoperantes. Os militares passaram a eleger os presidentes indiretamente. A ditadura se tornava mais severa a cada ano. Com um crescimento econômico superficial, parte da população se acostumou a conviver com as normas do regime militar instaurado.

O delineamento de uma política reformista de João Goulart, calcada em três categorias – a nacionalização da economia, o esboço de uma política reformista e a reforma agrária – foi substituída por um regime militar anticomunista e antirreformista, baseado numa política de desenvolvimento.

Na história do Brasil, na época do golpe militar, ocorreu um amplo debate político, ideológico e cultural que se processou no governo, na política, em associações de classe, órgãos culturais, mídias como revistas, jornais etc. Dessa forma, grupos a favor do conservadorismo, liberais, nacionalistas, socialistas e comunistas estabeleciam pública e politicamente suas ideias e propostas em defesa de seus projetos sociais e econômicos.

Temos, nesse período, o início do cinema novo, ainda com certa limitação de recursos, utilizando-se do tema de “uma ideia na cabeça e uma câmera na mão” - alocavam as camadas populares (no campo e na cidade) como protagonistas centrais de suas narrativas. A partir desse novo contexto político e ideológico, constituíam-se no país os primeiros filmes de Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Joaquim Pedro de Andrade, Ruy Guerra, entre outros.

Observamos, ainda nesse cenário, o movimento estudantil cada vez mais atuante política e culturalmente em entidades como a União Nacional dos Estudantes (UNE) e a União Estadual dos Estudantes (UEEs). Além de defender a reforma universitária, o Movimento Estudantil (ME), na tentativa de associar-se aos movimentos de orientação nacional e de reforma exibiam, em alguns lugares do país, peças de teatro e músicas que debatiam temas como o subdesenvolvimento, as reformas de base, a revolução, o imperialismo, entre outros.

Figura 2 – Passeata contra a censura e pela cultura<sup>12</sup>



Figura 3 – Passeata contra a repressão<sup>13</sup>



<sup>12</sup> Disponível em: <http://ocdoabc.com.br/2012/03/31/48-anos-de-vergonha-48-anos-do-golpe-militar-no-brasil/>:. Acesso em: 8 jun. 2013.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://ocdoabc.com.br/2012/03/31/48-anos-de-vergonha-48-anos-do-golpe-militar-no-brasil/>:. Acesso em: 8 jun. 2013.

Figura 4 – Militares reagem aos manifestantes<sup>14</sup>

Após a queda de João Goulart, quem assume o governo é o marechal Castelo Branco (1964-1967). Apoiado pelos militares e aprovado pela maioria do Congresso, com um plano de governo, no início considerado “moderado”, já nos primeiros meses implantou o programa liberal, prometendo que o período de restrições terminaria.

O novo governo instituiu uma nacionalização no setor petrolífero, a suspensão da desapropriação de terras, rescindiu os direitos políticos de alguns parlamentares e ex-presidentes, rompeu relações com Cuba e investigou os opositores ao governo. No entanto, logo começou a luta entre os “moderados” e os “duros” (grupos interessados na radicalização da ditadura), no governo e nas Forças Armadas.

Segundo Carlos Fico (2004, p. 81), “a clássica divisão entre linha dura e moderados não dá conta da diversidade de clivagens que configuravam os diversos grupos militares”.

### Os Anos Subsequentes ao Golpe Militar: política e cultura no Brasil

O regime militar continua e se aprofunda ainda mais, durante o governo de Castelo Branco, com o Ato Institucional Número 2 (AI-2, de 27 de outubro de 1965), resultado das reivindicações, em especial, depois da conquista da oposição moderada em Minas Gerais e na Guanabara em 1965. O AI-2 proibia a criação de partidos políticos existentes (encerrando o sistema partidário de 1945), abrindo espaço para a formação de apenas dois partidos – a Aliança Renovadora Nacional (constituída pela Arena,

<sup>14</sup> Disponível em: <http://noticias.gospelmais.com.br/comissao-verdade-investigara-igrejas-ditadura-militar-44503.html>:Ditadura militar no Brasil. Acesso em: 8 jun. 2013.

partido oficial) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB, fazendo parte da oposição). Também ocasionou o aumento dos poderes de exceção do regime e da pessoa do presidente e instaurou a eleição indireta para o cargo.

Nesse cenário, com o regime mais atuante, o nome de Artur Costa e Silva foi indicado pela maior parte dos setores militares (com o consentimento da Arena), como candidato único à sucessão presidencial: eleito no final de 1966, assumindo o governo a partir de 1967.

Podemos citar a manutenção de mecanismos democráticos como uma das características do seu regime, mesmo no período mais radical. A manutenção do Congresso permitiu a participação de um partido de oposição, com aprovação do nome do futuro presidente pelo Congresso e sustentação de eleições em diferentes níveis.

As diretrizes econômicas do regime também passariam por uma transformação, no início do governo Costa e Silva. A proposta econômica liberal de saneamento das finanças do Estado e o capital externo seriam transformados pela estatização e pelo fortalecimento da “tecnocracia”, dando contornos à ditadura de regime “militar-tecnocrático”<sup>15</sup>, que se manteria até o fim.

Segundo Tavares (1998, p. 226):

[...] a lógica objetiva da dominação da burocracia tecnocrático-militar e do comportamento patrimonialista das classes médias e médias altas tecno burocratizadas – sobre o qual se edificara o regime inaugurado em 1964, conduziu não apenas ao estatismo econômico crescente e ao autoritarismo político, mas à interdependência e ao sinergismo entre ambos.

Nesse cenário, a ditadura levaria adiante o “processo de desenvolvimento capitalista conservador, preservando ao máximo a estrutura desigual da sociedade por ser dirigido pelo Estado e manter as elites industriais apenas como auxiliares, não como a classe dirigente do processo”. (TAVARES, 1998, p. 227).

A “radicalização” do regime afligiu suas bases civis e alguns setores das elites políticas, do empresariado e das classes médias, que antes eram simpáticos ao movimento de 64, e começaram a se opor ao regime autoritário. Os movimentos populares, em especial o estudantil e as organizações de esquerda - incluindo as novas esquerdas “armadas” -, reorganizaram-se e conseguiram retomar suas atividades, alcançando popularidade em 1968.

Com as importantes influências externas, o ano de 1968, no Brasil, foi caracterizado por se opor à ditadura, pela Passeata dos Cem Mil (26 de junho

<sup>15</sup> Conforme conceituação de Carlos Nelson Coutinho em Democracia e socialismo. São Paulo: Cortez, 1992.

de 1968) e pelos atos de guerrilha urbana. De certa forma, esse período podia ser visto também como o acúmulo das lutas do pré-64. Nesse cenário, os movimentos populares só se reorganizariam e assumiriam um papel de protagonista uma década depois, com uma temática bastante diferente.

No entanto, os movimentos culturais se tornaram um dispositivo importante para criticar o regime pós-64 e fazer com que a “grande massa” se manifestasse por meio do teatro de opinião, das canções de protesto e de filmes do cinema novo. Mas, além desses movimentos, tornou-se visível a “efervescência” do período, principalmente no campo musical – com a solidificação da música popular brasileira (MPB), os festivais de televisão, o surgimento da Tropicália e da Jovem Guarda.

O tropicalismo surge em plena ditadura militar e, além das questões estéticas, foi uma tradução da contracultura no Brasil. Vale ressaltar que a contracultura foi um movimento de contestação de caráter social e cultural. Nasceu nos Estados Unidos na década de 1960 e seguiu para as décadas posteriores, ganhando força, principalmente entre os jovens.

Os anos de maior destaque da contracultura foram entre 1967 e 1969, quando o Tropicalismo se mostrou com mais nitidez para a grande massa. Foi considerado como a mistura do que os jovens trouxeram para o centro de discussão nos últimos anos da década de 1960, embalados pelo *rock 'n' roll* americano e esboçados pela *pop art* e o psicodélico. Esse movimento encontrava-se com um novo pensamento de esquerda, crítico ao comunismo rígido e preocupado com as expressões sexuais e comportamentais. Suas principais lideranças tornaram-se conhecidas expressões da crítica comportamental.

Um período em que os estudantes ocuparam as sedes das universidades, como se segue: em Belo Horizonte na área de medicina, a reitoria da USP (Universidade de São Paulo), o prédio da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo) e a UNB (Universidade de Brasília). Ao mesmo tempo em que a reação do governo se dava através da repressão, as passeatas se multiplicavam pelo país, sempre seguidas pela força militar.

Mas em um cenário mais ameno, pelo menos em relação à violência, surgiu no ano de 1968 brasileiro, a Era dos Festivais, um momento em que o que dominava era o campo da música.

O III Festival Internacional da Canção, patrocinado pela Rede Globo, realizava as eliminatórias paulistas no TUCA (Teatro da Universidade Católica) conduzidas ao vivo pelo rádio e em branco e preto pela televisão. No teatro, seu público formado por uma grande parcela de universitários, tomou as ruas e dividiu-se entre duas músicas: *Pra não dizer que não falei de flores*, de Geraldo Vandré e *É proibido proibir*, de Caetano Veloso.

Esses festivais se iniciaram, contendo em suas músicas, letras contra a censura e para consumo imediato nas passeatas, centros acadêmicos e movimentos estudantis. Na verdade, é possível afirmar que essa explosão

cultural que se instalou no final dos anos 1960 foi uma influência para anos seguintes, apesar do golpe militar.

A história do Brasil no final dos anos 1960 não se restringe apenas à história da ditadura militar. Em relação à censura de diversões públicas, por exemplo, predominaram os conflitos entre setores mais conservadores da sociedade daquele período e questões referentes às mudanças comportamentais (como o movimento *hippie*, a liberalização das práticas sexuais e as manifestações artístico-culturais das vanguardas). Do mesmo modo, a televisão cria a novela retratando, sobretudo, o lado urbano das grandes cidades brasileiras, o que acaba por gerar, naquele momento, um dos problemas na censura dos costumes.

O ano de 1968 foi um dos mais importantes no século XX, como afirma Almeida:

“[...] ao contrário do que muitos pretendiam, sob as mais diversas formas (ação política direta, novos modos de vida, inovações estéticas de vanguarda ou de massa), não se transformou o mundo, mas muita coisa mudou.” (2007, p. 12).

## A Política Ditatorial – Brasil

O Brasil passou a conviver com uma forma de governo autoritária, que foi enrijecendo a partir de 1968, quando foi decretado o Ato Institucional Número 5, o AI-5, que vigorou de 1968 a 1978. Ele legitimou a espionagem, atuando a serviço dos setores mais radicais, divulgando as avaliações que justificavam o aumento e a manutenção da repressão.

O cerceamento da liberdade se intensificou a partir desse evento e, embora desde o golpe militar de 1964 já vigorasse uma legislação de exceção, a decretação do AI-5 extinguiu o direito ao *habeas-corpus* e proibia manifestações sociais e atividades políticas.

O AI-5 visava uma reestruturação do aparelho repressor do regime militar, permitia o recesso do Congresso, interferências em estados e municípios, invalidação de direitos políticos de qualquer cidadão e o aumento da censura.

A censura de imprensa, nesse contexto, distinguia-se muito da censura de diversões públicas. A primeira não foi regulamentada por normas ostensivas. Mas o objetivo, sobretudo, da censura da imprensa eram apenas temas políticos, a segunda, legalizada desde 1945, familiar aos produtores de teatro, de cinema, aos músicos e a outros artistas, fazia-se valer na tradição de defesa da moral e dos bons costumes.

Durante a ditadura, houve problemas e algumas contradições entre essas duas censuras. A principal foi em relação à penetração da dimensão política na apreensão de costumes – justamente em função do AI-5. Tal

politização da censura de diversões públicas, por vezes, manifestou a impressão de unicidade das censuras durante o período estudado. A censura da imprensa acompanhou o momento da repressão (cassações de mandatos parlamentares, suspensões de direitos políticos, prisões, entre outros), o que ocorreu entre o final dos anos 60 e início dos anos 70. Nesse período, as diversas instâncias repressivas já existentes passaram a agir segundo as ideias da comunidade de segurança e de informações.

Porém, mesmo com a ação do SNI, o órgão e suas representações permaneceram como produtores de informações, não estando envolvidos diretamente nas ações de segurança praticados pelo “Sistema Doi-Codi” dos órgãos de informações e pelos departamentos de ordem política e social. Assim, entre o período entre o AI-5 e o final do governo Médici (final de 1968 ao início de 1974), observamos índices no aumento da violência às oposições.

O ano de 1968 no Brasil teve suas particularidades. Antunes (1992) e Ridenti (2007) ressaltam a atuação do movimento estudantil: “[...] o nosso movimento estudantil, deflagrado a partir de março, seguiu uma dinâmica de luta específica e um calendário político próprio, anterior ao famoso maio de 1968 na França” (2007, p. 79).

[...] as greves metalúrgicas de Osasco (região industrial na grande São Paulo, desencadeadas em julho) e as greves de Contagem (região industrial na grande Belo Horizonte, Minas Gerais, deflagradas em abril e outubro do mesmo ano de 1968), encontram suas origens e raízes muito marcadas pela particularidade brasileira, em plena luta contra a ditadura militar (ANTUNES, 1992; RIDENTI, 2007, p. 79).

Esse cenário não impediu que o Brasil expandisse seus movimentos estéticos e políticos como a Tropicália, e que aqueles movimentos, que marcaram o ocidente no final dos anos 60 e início dos anos 70 deixassem de influenciar a grande parcela da juventude, tornando-se a voz e quase uma marca da juventude no Brasil.

Neste contexto histórico, observamos que os “movimentos sociais urbanos”, instalados no âmbito político e econômico no país, representaram um papel de relevante importância, pois ocasionaram um questionamento das identidades dos sujeitos daquela sociedade. E, nesse cenário de transformações, a cultura assume um novo papel – representada por uma radical mudança de valores e costumes – e passa a ocupar o território da política.

Durante esse período, em que o Estado esteve cada vez mais onipresente, o Brasil desenvolveu-se economicamente, mas a falta de distribuição de riquezas aumentou ainda mais as diferenças entre ricos e pobres.

## Os Anos 1960 Ingleses

Já na Inglaterra dos anos 1960, mais precisamente no ano de 1964, notamos mudanças socioeconômicas, em consequência de fatos políticos e sociais como a Guerra do Vietnã, a ocupação soviética no leste da Europa, em conjunto com a revolução dos costumes da época, que vieram influenciar os anos posteriores.

Nesse período, de acordo com Eric Hobsbawn (1995), a população inglesa permaneceu atuante no trabalho fabril, onde homens e mulheres eram operários e algumas mulheres, as da camada mais abastada, desempenhavam a função de secretária nessas indústrias.

Durante a década de 1960, houve uma reação da população inglesa contra a produção em massa de vestuário e produtos modernos, que tinham trazido novos estilos nas casas e armários europeus e americanos das famílias mais abastadas. Algumas pessoas desiludiram-se com esse estado de espírito materialista. A sociedade, a economia e a cultura inglesa começavam a passar por um processo de transformação. O impacto da nova riqueza e bens de consumo, de novos padrões de trabalho e de vida urbana era certamente maior do que em qualquer período anterior da história britânica, e esse impacto foi social e culturalmente transformador.

A economia da Inglaterra exibiu um crescimento econômico e passava a fazer parte da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN), tendo como principal objetivo inibir o avanço do socialismo. Esse período também foi conhecido como “período de bipolaridade”, pois o mundo dividia-se entre capitalistas e socialistas. Um período marcado, na Inglaterra, pela ascensão e, posteriormente, pela queda de ideologias totalitárias.

Devido à influência dos movimentos de reformas políticas e culturais, a população ainda questionava o quadro político, em busca de uma sociedade mais igualitária. O processo de emancipação resultante das manifestações dos anos 1960 vinha se processando, trazendo mudanças nas questões femininas e sociais e, aos poucos, a mulher é posicionada no espaço público. Nesse período, encontramos uma Inglaterra considerada a maior fonte de ajuda pública ao desenvolvimento, com uma economia estabilizada e baixas taxas de desemprego.

No campo político, Harold Wilson, o líder do partido conservador, foi eleito em 1964, utilizando o slogan, “*our people have never had it so good*” (“o nosso povo nunca esteve tão bem”). O governo conservador presidiu uma economia lenta e tentou manter a inflação sob controle, sem extinguir o crescimento econômico. A indústria se manteve forte por quase vinte anos após o fim da guerra, e um crescimento na construção civil, com novos empreendimentos comerciais e prédios públicos, auxiliou na baixa taxa de desemprego ao longo desse período. Mas o partido conservador não manteve a economia em alta, desvalorizando a libra-esterlina.

Nesse período, os britânicos já tinham se apoderado do *rock* americano, instituindo um dos maiores fenômenos musicais, conhecido mundialmente como: *The British Invasion* (1964), a invasão britânica foi um fenômeno que dominou a indústria fonográfica nos Estados Unidos por artistas britânicos, particularmente os grupos que utilizavam o *rhythm and blues* dos anos 1950 americano, tendo como destaque a banda inglesa *The Beatles*.

Mas a invasão britânica não foi apenas na música, foi mais do que isso, o que torna esse evento tão único. Não só criou um efeito na América, como levantou os espíritos e humores da sua juventude, após o assassinato John Kennedy (1960-1963). Esse movimento serviu para tirar alguns artistas ingleses do sistema das classes contrárias a esse tipo de música, como também do mercado de trabalho, período de diminuição nas oportunidades de trabalho, como o fechamento de fábricas, baixo índice nos postos de trabalho, e envio de sua base de produção para o exterior.

De acordo com Nicholas Crafts (2002) em *Britain's Relative Economic Performance, 1870-1999*, o baixo crescimento da Inglaterra, nesse período, é atribuído a uma combinação de fatores: falta de concorrência em alguns setores da economia, especialmente nas indústrias nacionalizadas, relações industriais sem muito lucro e formação profissional insuficiente. O autor ainda afirma que esse foi um período de falha do governo causada por má compreensão da economia, visão de curto prazo e problemas para enfrentar os grupos de interesse.

Os partidos políticos chegaram à conclusão de que a Inglaterra precisava fazer parte da Comunidade Econômica Europeia (CEE), a fim de reavivar sua economia. Essa decisão veio logo após se estabelecer uma Associação Europeia de Comércio Livre (EFTA).

Se olharmos para a história econômica da Inglaterra na primeira metade de 1964, notamos várias ocasiões em que o governo se empenhou para manter a libra-esterlina estável, mesmo quando isso não era necessário. Também é interessante lembrar que a Inglaterra ainda era dependente de empréstimos financeiros dos Estados Unidos e, mesmo depois de duas décadas de crescimento, a dívida nacional continuava em nível alto.

Na cultura temos a institucionalização do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (1964) - CCCS, fundado por Richard Hoggart, Raymond Williams e o historiador Edward P. Thompson, que tinha como objetivo “[...] as formas, as práticas e as instituições culturais e suas relações com a sociedade e a mudança social”, (MATTELART; NEVEW, 1996, p. 16).

Os estudiosos do CCCS preocupavam-se com a socialização do indivíduo com a nova realidade e propunham uma difusão massiva, sobretudo em relação aos bens culturais. A intenção recaiu, sobretudo, na diversificação cultural, sendo acessível a todos os grupos sociais, não se restringindo apenas à camada social dominante. Outro ponto marcante para os estudos

culturais do CCCS foi a revolução informacional, embora não tenha sido classificada nesses termos à época da implantação dos estudos culturais. O impacto dessa revolução foi um elemento motivador para o interesse nesses estudos, ainda que a convivência com a mídia naquele período fosse menor, se comparada aos dias atuais, mas cabia à sociedade refletir sobre as transformações daí decorrentes.

Os fundadores do CCCS buscavam entender as relações entre sujeitos e classes, especialmente a classe operária que, até então, vista como desprovida de “tudo”, também era considerada como “geradora” de cultura.

Em meados de 1964, a economia da Inglaterra dá seus primeiros índices de crise, resultado de alguns fatores como a decrescente taxa de lucro com o excesso na produção,

exaustão do padrão de acumulação do sistema taylorista/fordista, crise do *Welfare State*<sup>16</sup>, o momento das lutas sociais (com greves e manifestações de rua) e a crise do petróleo. Essa “crise estrutural do capital” estimulou, principalmente, algumas transformações sócio-históricas que afetaram de diversas formas a estrutura social do país. Neste cenário, o sistema capitalista tenta buscar variadas formas de restabelecer o padrão de acumulação.

Sendo assim, instaura-se um processo de reestruturação do capital, na tentativa de recuperar o ciclo produtivo, o que afetou diretamente a classe trabalhadora, promovendo alterações importantes na forma de organização da classe de trabalhadores assalariados. Neste contexto, o modelo de produção que vigorava – o taylorista/fordista - na indústria ao longo do século XX, particularmente a partir da segunda década, mostra-se em declínio.

Harvey (1998) observa que a base do método de produção de F. W. Taylor e Henry Ford consistia na separação entre gerência, concepção, controle e execução. O que havia em especial no método de Ford e que faz diferenciar o fordismo do taylorismo era o reconhecimento explícito de que “produção em massa” significava “consumo em massa”, portanto um novo princípio de reprodução da força de trabalho, uma forma de controle e gerência do trabalho, em outras palavras, um novo tipo de sociedade democrática e racionalizada.

Em muitos aspectos, as concepções de Henry Ford justificavam-se por tendências bem estabelecidas, racionalizando velhas tecnologias e a divisão do trabalho pré-existente. Com isso, Ford difundiu as bases de um sistema em que os trabalhadores deveriam ser considerados também

<sup>16</sup> *Welfare State* ou Estado de Bem-Estar Social define-se como a organização política e econômica onde o Estado atua como agente organizador da economia, regulamentando a vida, a saúde social, política e econômica do país em parceria com sindicatos e empresas privadas; garantindo o bem-estar social, assegurando os serviços públicos e a proteção à população. Essa forma de organização se originou, em parte, no período pós-Segunda Guerra Mundial e devido à Grande Depressão nos EUA - vivida no período entre guerras - e à pressão de uma União Soviética industrializada e em pleno desenvolvimento. (HOFFMANN, 2001; HOBSBAWM, 1995).

“consumidores”.

A partir disso, podemos afirmar que o sistema taylorista/fordista caracterizava-se pelo modelo de produção em massa, objetivando diminuir os custos de produção, bem como expandir o mercado consumidor. Uma produção correspondendo à uniformidade e padronização, constituindo-se do trabalho “rotineiro”, disciplinado e repetitivo.

O historiador Ricardo Antunes acrescenta que esse padrão produtivo:

[...] estruturou-se com base no trabalho parcelar e fragmentado, na decomposição das tarefas, que reduzia a ação operária a um conjunto repetitivo de atividades. [...] Esse processo produtivo caracterizou-se, portanto, pela mescla da produção em série fordista com o cronômetro taylorista, além da vigência de uma separação nítida entre elaboração e execução. Para o capital, tratava-se de apropriar-se do *savoir-faire* do trabalho, ‘suprimindo’ a dimensão intelectual do trabalho operário, que era transferida para as esferas da gerência científica. A atividade do trabalho reduzia-se a uma ação mecânica e repetitiva. (ANTUNES, 2002, p. 37).

Um trabalho repetido mecanicamente, diversas vezes por dia, não incentivava o crescimento intelectual do operário, ao invés disso, gerava a não identificação com a função e trazia pouca satisfação. Dessa forma, o sistema operacional fordista, estimulava o distanciamento entre trabalho e trabalhador. Muitas insatisfações surgiram em indivíduos que experimentavam essa rigidez no modo de produção, pois, tal procedimento implicava na intensificação da jornada de trabalho e na eliminação do saber do indivíduo como elemento essencial do processo de trabalho.

Antunes (2002) afirma que o taylorismo/fordismo realizava uma forma de desapego do operário, destituindo-o de qualquer participação na coordenação do processo de trabalho, o que se resumia numa atividade repetitiva e carente de sentido. Ao mesmo tempo, esse operário era induzido a corrigir erros e enganos cometidos pela “gerência”. Observa-se, portanto, um movimento generalizado de lutas e resistências nos locais de trabalho, principalmente por trabalhadores que tinham consciência do trabalho autônomo, desenvolvidos antes do taylorismo/fordismo. Essa contradição entre autonomia e heteronomia, própria do método de trabalho fordista, adicionada à contradição entre produção e consumo, intensificava os pontos de desgaste desse modelo.

[...] para os autores da ‘Escola de Regulação’ e seus seguidores, o ‘fordismo se torna improdutivo’ a partir do movimento social, das mobilizações nas fábricas e nas

ruas e, nesta medida, desencadeia-se uma crise no 'modo de regulação'. A crise que se visualiza tem um caráter estrutural, à medida que o acirramento das lutas de classes e, sobretudo, a recusa dos trabalhadores em se submeter à gestão fordista, implicam uma crise do 'regime de acumulação intensiva', minando a elevação as taxas de mais valia relativa. (AGLIETA, apud DRUCK, 1999, p. 38).

Em outras palavras, uma teoria que acumula regimes, fornecendo uma base para analisar as conexões entre as tendências no trabalho, as relações de trabalho e as relações de classe, permitindo uma diversidade de disposições, mas focando a atenção sobre como as pressões estruturais comuns ao capitalismo são filtradas e moldadas por determinadas configurações institucionais.

Já no período inicial da crise de 1965 a 1973, o fordismo e o keynesianismo demonstravam-se incapazes de controlar as contradições intrínsecas do capitalismo. Esse fato foi constatado devido à rigidez na totalidade do padrão de acumulação utilizado, investimentos, sistema de produção em massa, consumo e no mercado de trabalho, que exigiam uma intensa arrecadação para garantir as políticas sociais.

As mobilizações, que haviam movimentado algumas instituições de poder desde o final da década de 1960, lutavam contra o sistema de trabalho e de vida, mas não conseguiram impor alternativa e o conseqüente enfraquecimento dos trabalhadores foi um fator importante para abrir caminho ao movimento do capitalismo.

[...] como resposta à sua própria crise, iniciou-se um processo de reorganização do capital e de seu sistema ideológico e político de dominação, cujos contornos mais evidentes foram o advento do neoliberalismo, com a privatização do Estado, a desregulamentação dos direitos do trabalho e a desmontagem do setor produtivo estatal, da qual a era Thatcher-Reagan foi expressão mais forte; a isso se seguiu também um intenso processo de reestruturação da produção e do trabalho, com vistas a dotar o capital do instrumental necessário para tentar repor os patamares de expansão anteriores. (ANTUNES, 2002, p. 31).

Nesse momento, inicia-se uma transformação no interior do padrão acumulativo, visando alternativas que dessem um novo rumo ao processo produtivo. Sendo assim, o capital se reorganiza em relação às suas formas de dominação, não só em termos de produção, mas também em uma gestão da recuperação de sua hegemonia nas diversas esferas sociais.

Com o avanço tecnológico, ocorre a ativação das transformações no processo produtivo, no qual se destaca, principalmente, um novo modelo de produção – o toyotista, inspirado no modelo de produção japonês.

Esse novo modelo de produção no trabalho desenvolvia novas práticas de produção, atuando com o processo de estoque de acumulação mínimo, controle de qualidade total e engajamento por parte dos operários no trabalho. Racionalizando o trabalho, centrados na produção enxuta, (também denominada *lean production*), adequadas à nova ordem do capitalismo mundial. Na observação de Chesnais (1996), “em cada fábrica e em cada oficina, o princípio de *lean production*, tornou-se a interpretação dominante do modelo japonês de organização de trabalho.” (p. 35).

No final das últimas décadas do século XX, o toyotismo assumiu uma posição de objetivação universal, tornando a flexibilidade um valor universal para o capital. Esse método de produção tornou-se adequado à nova base técnica da produção capitalista.

Entre meados de 1965 e 1967, a moda tomou novos rumos. Foi o momento da minissaia, do estilo *mod* (usado pela maioria das bandas) e o visual unissex entre as mulheres (difundido pelo estilista *Yves Saint Laurent*, criando roupas tradicionalmente masculinas para as mulheres, como o *smoking*).

Uma visão cosmopolita se refletiu na moda, com Ossie Clark, Jean Muir, Thea Porter e Zandra Rhodes, os quais instituíram a moda não tradicional com estampas coloridas, mostrando interesse em roupas étnicas.

Figura 5 – A música e a moda na década de 1960 na Inglaterra<sup>17</sup>



<sup>17</sup> Da esquerda para a direita: The Beatles e a invasão de bandas britânicas, a minissaia - a moda que foi das ruas para a passarela e Twiggy, exemplo do androginismo dos anos 60. Disponível em: <http://desinteracao.tumblr.com/post/25612829593/parte-ii-1965-69>:. Acesso em: 4 set. 2013.

Contudo, o cinema europeu também ganhava forças com a *nouvelle vague* e o neorealismo italiano, apresentando uma nova realidade, totalmente diferente dos filmes de Hollywood. Observamos também, neste período, o início da **Pop Art** de Andy Warhol e Roy Liechtenstein, e a **Op Art** de Victor Vasarely.

Em meados de 1968, vemos uma Inglaterra com problemas no governo de Harold Wilson do *Labour Party* – já em seu segundo mandato. Nesse cenário, observamos iniciarem-se as greves das maquinistas tecelãs da Ford - movimento deflagrado por igualdade de salários e devido às influências norte-americanas, que traziam uma contracultura, cujas raízes estavam na Costa Oeste da América. O fim da década viu protestos mundiais contra a Guerra do Vietnã.

Os movimentos estudantis, conhecidos como *student power*, considerados como a segunda geração da nova esquerda britânica, iniciam manifestações contra o autoritarismo doméstico, o imperialismo no exterior, a batalha contra a cultura reacionária instalada nas faculdades e universidades e contra a Guerra do Vietnã. Essas mobilizações refletiam o fenômeno de politização em diversos níveis da sociedade, o que resultou na ocupação universitária na tradicional *London School of Economics* (LSE).

[...] o espírito de rebelião estudantil – quase sempre – não é pontualmente acadêmico, nem estreitamente [...] político, mas torna-se uma contestação global dos valores pelos quais se afirma uma ordem estabelecida. Poderíamos esquematizar em três as vocações do movimento estudantil: (1) uma corporativa e acadêmica (defesa de melhores condições de ensino e de vida para os estudantes tais como moradia, alimentação, transporte, prédios, instalações); (2) uma segunda, de ordem política (defesa de liberdades públicas, contra ditaduras... decretos governamentais); e, ainda, (3) uma terceira seria cultural ou de costumes (liberdades individuais, como as de opção sexual ou de modos de vida juvenis). (CARNEIRO, 2007).<sup>18</sup>

O movimento estudantil abria caminho para uma movimentação industrial da classe operária inglesa. Apesar do aparente crescimento econômico e da “prosperidade material”, acumulavam-se contradições sociais, além de novos conflitos, decorrentes da industrialização e da urbanização.

Na Europa de 1968, podemos afirmar que a teoria da revolução tomou forma histórica e concreta, caracterizada por greves e uma renovação do modo de vida inglês.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.anovademocracia.com.br/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2014.

Desde o nascimento, antes mesmo de conhecer a linguagem verbal, o homem convive com as imagens, percebidas apenas como diversas cores e diferentes formas. O que foi aprendido como um conjunto de imagens transforma-se em palavras, dando espaço para a mudança do visual para o verbal. Bosi destaca que “[...] os psicólogos são unânimes em afirmar que a maioria absoluta das informações que o homem recebe lhe vem por imagens. O homem é um ser predominantemente visual. Alguns chegam à exatidão do número: oitenta por cento dos estímulos seriam visuais” (1993, p. 65).

De acordo com John Berger (1972), os seres humanos, antes de aprender a falar, comunicam-se pela visão. O autor afirma que o olhar é um ato de escolha e que nossa maneira de ver determina a significação de uma imagem. Essa maneira de ver é definida através da cultura visual, ou seja, a partir do lugar histórico, ideológico e cultural, no qual estamos inseridos, induzindo nossa interpretação sobre determinada imagem. Para Berger, “[...] a maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos e acreditamos”. (1972, p. 9). Em sua obra *Modos de ver*, o autor agrupa imagens para revelar sua forma de ver alguns aspectos, e afirma que a publicidade, através da arte, herdou a ideia de propriedade, o que nos leva a uma reflexão sobre as mensagens passadas através dos signos.

A construção de uma imagem e de um texto dependerá do ambiente cultural, do sistema de valores, da linguagem do grupo ao qual se refere, além das características do grupo envolvido.

Para a leitura e a compreensão de uma determinada imagem, devemos partir do conhecimento e definição de seus componentes constituintes. São eles os princípios que definem o entendimento das imagens, seus direcionamentos de compreensão e comunicação, as combinações de cores, formas, entre outros.

O texto, como já dito anteriormente, faz parte da composição da mensagem, sendo utilizado para compor o conteúdo escrito.

1De acordo com Yolanda Zappaterra (2007), o diálogo entre o texto e a imagem visual é um fator importante, pois cria uma comunicação efetiva para o veículo. Esses dois componentes são estratégias utilizadas para se estabelecer um diálogo entre a revista e seu público leitor.

## IMAGENS E PALAVRAS

### CAPAS E EDITORIAIS

Nesse sentido, observamos que a maior parte das publicações nas revistas se apropria das imagens para compor seu conteúdo escrito, servindo como ponte para a assimilação do leitor, principalmente em relação aos elementos conceituais e abstratos.

Já em relação ao editorial, o posicionamento da revista, segundo Beltrão (1980), é dirigido de duas formas: primeiro, as demandas econômicas da instituição e, segundo, a liberdade editorial em relação às demandas da sociedade. Por isso, a linha editorial é reconhecida como ponto fundamental do veículo midiático e deve ser construída baseada nos princípios morais e normas práticas.

Neste capítulo, realizaremos nossa análise visual descritiva nas capas e a análise discursiva nos editoriais das revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, na tentativa de refletirmos sobre como a imagem da mulher está projetada nas capas dessas revistas femininas e se existe uma comunicação das capas com o editorial publicado.

A análise de uma imagem é um processo semelhante à Análise

do Discurso. Estamos cercados por imagens veiculadas pela mídia, constituindo ideias, comportamentos etc. Tornou-se importante saber analisar esses dispositivos e fazer uma leitura precisa deles para compreendê-los melhor, pois toda imagem tem seu significado e uma mensagem.

Para uma melhor compreensão das imagens publicadas em uma revista, apresentamos duas categorias propostas por Pepe Baeza (2003), referenciadas por Dulcília Buitoni (2009), que divide as fotos de imprensa em dois grupos: o fotojornalismo e a foto ilustração (grupo com o qual iremos trabalhar):

[...] o fotojornalismo orienta-se por valores de atualidade e de relevância social e política. O instantâneo também costuma agregar qualidade informativa e a foto ilustração trata-se de uma finalidade didática, descritiva e, por isso, é a configuração privilegiada de um jornalismo de serviço. (BUITONI, 2009, p. 42).

Em outras palavras, o fotojornalismo constitui-se no trabalho de cunho interpretativo e narrativo em conjunto com uma reportagem, enquanto a foto ilustração tenta explicar, detalhar e aproximar o leitor do conteúdo escrito e, em sua maioria, depende de um texto para criar um diálogo com a imagem. Para a autora, essas duas categorias de fotografia de imprensa englobam todas as normas da fotografia nos jornais e revistas.

Sobre as técnicas de reprodução, dentre elas a máquina fotográfica, Berger afirma que: “[...] a câmera, ao reproduzir uma pintura, destrói a unicidade de sua imagem. E sua significação se multiplica e se fragmenta em numerosas significações.”<sup>19</sup> (1972, p.16).

Dessa maneira, outras formas de reprodução alteram a perspectiva sobre a imagem. Nas revistas ilustradas, essas imagens ganham destaque especial e são amplamente divulgadas, possibilitando ainda mais as formas de se perceber essas imagens, além dos vários usos que elas podem determinar.

Recuperar uma imagem produzida pela mídia significa “reconstruir” as representações de uma sociedade. Por meio desse processo, estruturam-se certos modelos de espaço, tempo, signo, linguagens, discurso e conhecimento. A representação, nesse caso, pode ser considerada de ordem simbólica, do real e do imaginário.

A identificação é permitida através da construção de um sentido ou de uma rede de significados, portanto, representar ou anunciar estabelece uma semelhança e reconhecimento do “representante com o representado”.

O lado figurativo da representação (quando representa algo existente materialmente), não pode estar separado de seu aspecto significativo (quando representa a mensagem a ser criada). A estrutura de cada representação tem sempre dois lados: o cognitivo (representação mental) e o simbólico (processo de interpretação do receptor em relação a determinado objeto/imagem). É nesse processo que se estabelecem os comportamentos.

A sociedade produz representações visuais do feminino – reflexos delas mesmas, tendo como resultado dessa ação as representações sociais – uma ideia socialmente elaborada, relativa à feminilidade, produzindo e moldando os modos de pensar o feminino.

Berger (1972), ao expor sua ideia sobre o feminino, afirma que ser mulher, na sociedade ocidental, é estar sob os cuidados e os olhares masculinos. Nessas sociedades, as imagens femininas participam constantemente da vida dos indivíduos e, segundo Rosemary Betterton, “[...] estas imagens constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura que nos afeta a todos, mulheres e homens, de variadas formas.” (1987, p. 1).

<sup>19</sup> [...] La cámara, al reproducir una pintura, destruye la unicidade de su imagen. Y su significación se multiplica y se fragmenta en numerosas significaciones [...]. (BERGER, 1972, p. 16). (Tradução nossa).

Tem sido defendido que “[...] as imagens visuais ajudam a organizar os modos de compreensão das relações de gênero e que não refletem meramente realidades, mas moldam as nossas percepções do que é a realidade”. (BETTERTON, 1987, p.1).

A partir das afirmações da autora, concluímos que a imagem na capa é um elemento importante para a revista, uma vez que cria a mensagem a ser transmitida com mais eficácia para o público leitor, estabelecendo um significado. As imagens colaboram com o texto dentro da composição geral, além de trabalhar como pano de fundo na unidade visual.

A importância dessa comunicação entre texto e imagem dá espaço para discutirmos o papel do editorial nesse processo de criação da mensagem na revista.

Em um projeto gráfico, podemos empregar as imagens em diversas funções, segundo Camargo (1995). Funções como a pontuação, que destaca os aspectos do texto ou assinala seu início ou término; função descritiva (descreve objetos, cenários, modelos, com predominância na didática); narrativa (mostra uma ação, cena, conta uma história); simbólica (representa uma ideia/metáfora, revela as emoções através de postura, gestos ou expressões dos modelos ou elementos básicos da comunicação visual como ponto, linha, cor, textura etc.) e estética (destaca a linguagem visual).

O editorial é um texto presente na primeira página da revista, tece um comentário a respeito de um determinado tema, analisado pelas matérias que se seguem ou algum fato importante ocorrido durante aquele período em que a revista foi veiculada, trazendo em seu resumo aquilo que o leitor encontrará nas páginas seguintes da revista. Reconhecido como uma conversa entre o veículo de comunicação e seu público leitor, manifesta opiniões em relação aos assuntos abordados na revista, por isso, é importante lembrar que esse mesmo tratamento pode ocorrer em outros espaços como nos títulos, matérias, imagens etc. E, a partir daí, podemos reconhecer a posição da revista a respeito dos diversos assuntos tratados em cada sessão.

Nos discursos que compõem uma publicação, notamos alguns níveis de subjetividade, materializados em opiniões ou aconselhamentos. Nesse sentido, trabalharemos o editorial como espaço de produção de sentido, onde exhibe o “real”, pela literalidade do processo produtivo da revista, operando códigos de leitura e posicionamentos.

Traremos alguns conceitos de Michel Pêcheux (1983), em sua teoria da Análise do Discurso de Linha francesa (AD), verificando a composição editorial e, eventualmente, que papel os editoriais ocupam na mídia impressa e como atuam para levar sua informação aos seus destinatários.

O editorial da revista feminina, apesar de se constituir na articulação de vozes que conversam nesse espaço, tem no editor (pessoa que escreve), o sujeito que assina embaixo do discurso resultante desse processo de produção, assumido como discurso próprio ou pessoal, apropria-se do lugar

de fala do enunciador.

Nesse caso, em algumas revistas, encontramos uma personalização, atuando como uma assinatura impressa ao final do editorial, nome legível, cargo e, por vezes, uma foto do editor-chefe ou diretor de redação. Esses textos assumem o tom de uma carta endereçada às suas leitoras.

Apesar da revelada autoria e assinatura nesses textos, na condição discursiva, podem aparecer em seu enunciado diferentes vozes, de outros campos distintos, o que nos permite entender o editorial como um campo de batalhas discursivas. Fausto Neto (1994) sugere que:

[...] tais vozes, reais e encenadas, fazem operar a linguagem enquanto campo de guerra, não só no sentido de peijas entre sujeitos sociais, mas advindos das relações de força entre sistemas discursivos. Na topografia jornalística, o editorial é um território estratégico porque ali se faz a construção desta guerra, especialmente os processos de intervenção do campo midiático no próprio processo de instituição do real, e também faz agirem os atores sociais. (NETO, 1994, p. 163).

Com o avanço no processo de segmentação, as editoras passam a prestar mais atenção em conhecer melhor o público a que se destina determinada publicação. Analisar os interesses e demandas de seu público-alvo tornou-se fator essencial para as editoras e uma ferramenta importante para a criação do conceito editorial da revista.

Outro fator importante no editorial é o “projeto editorial” de uma publicação. Nesse campo são definidos o tipo e o conteúdo a ser publicado, responsáveis por concretizar o objetivo da revista.

Fátima Ali (2009, p. 56), editora de redação do grupo Abril, considera que a fórmula editorial é “a receita, ou seja, a mistura dos ingredientes, a maneira como a revista monta o seu edifício e estrutura o conteúdo na implementação da sua missão.”

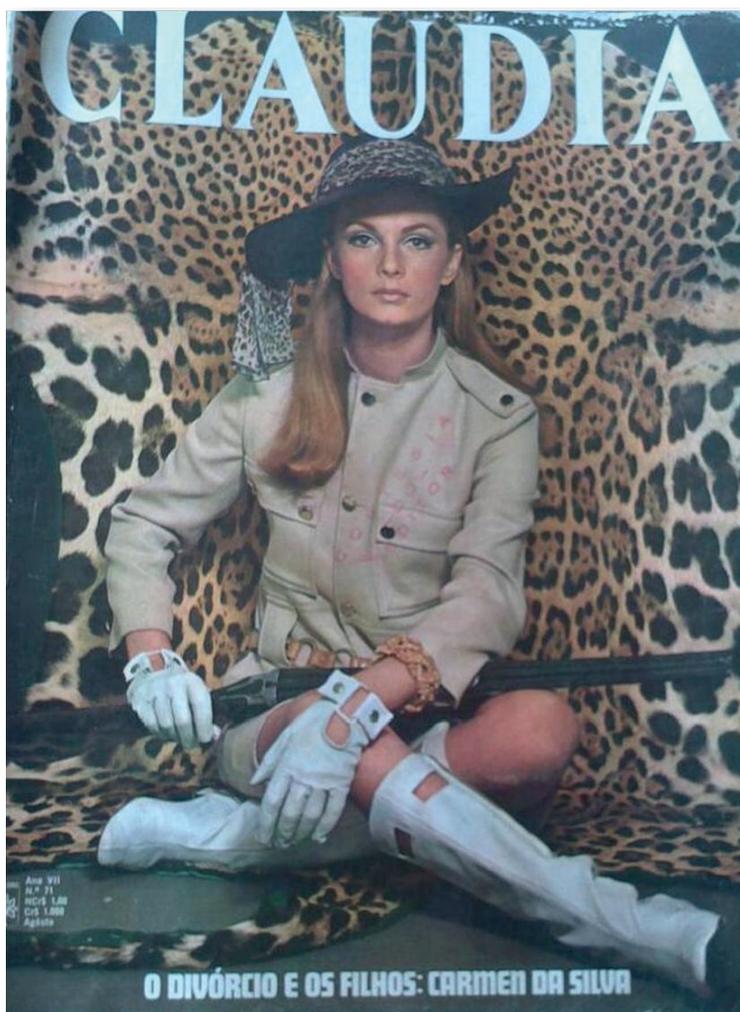
As revistas femininas vêm, cada vez mais, assumindo um papel relevante no processo de construção social do gênero feminino a partir do visual. Os anúncios direcionados a uma audiência composta por mulheres podem tornar-se um importante veículo para transmitir e incorporar valores. Esses anúncios produzem imagens visuais que, ao mesmo tempo, resultam de imagens sociais, constituindo uma ligação entre as representações visuais e as construções sociais femininas, que não refletem apenas a realidade, mas moldam as percepções do que é a realidade, edificando e dialogando com os ideais femininos.

Sendo um produto da indústria cultural, as revistas femininas fazem parte do cotidiano de suas leitoras. Seu conteúdo será transmitido, apreendido,

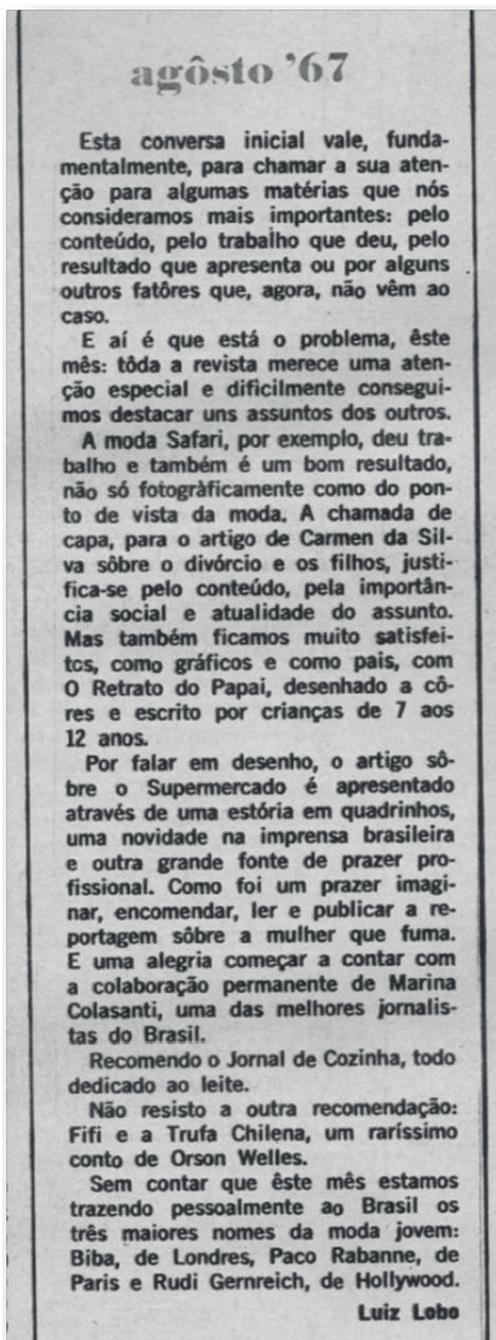
interpretado e incorporado por algumas delas. Esta apropriação ocorre com frequência, uma vez que as mulheres costumam ter fidelidade à revista escolhida.

### Capas e Editoriais da Revista *Cláudia*

Figura 6 – Capa da Revista *Cláudia*



Fonte: Revista *Cláudia*, edição de agosto de 1967.

Figura 7 – Editorial da Revista *Cláudia*

Fonte: Revista *Cláudia*, edição de agosto de 1967

A capa é o primeiro contato do leitor e o cartão de visitas de uma revista, traz os principais conteúdos naquela edição e é formada por quatro elementos fundamentais: logotipo, imagem, fonte (tipo de letra/tipologia) e as cores utilizadas na revista.

**Logotipo:** O logotipo define a marca da revista e cria um contraste com o fundo da capa possibilitando uma composição legível. O logotipo na parte superior da capa sempre seguirá o sentido padrão de leitura (de cima para baixo, da esquerda para a direita).

**Imagem principal:** Dependerá da demanda de mercado. Essa imagem deve, essencialmente, estar vinculada ao público-alvo da revista.

**Tipo de letra:** A tipologia ou fonte é definida pela revista e segue um padrão gráfico.

O tamanho da letra torna-se um item essencial para chamar a atenção do leitor.

**Cores:** A combinação de cores é fundamental para a revista. Algumas revistas utilizam as cores estrategicamente, como por exemplo, a cor vermelha por possuir um apelo visual. Sua influência está na “concepção” e “percepção” da imagem. As cores são elementos decisivos para o emprego dos aspectos físicos, psicológicos e culturais na leitura visual, estimulando ou tranquilizando seu público-leitor.

A mensagem da capa de uma revista é construída a partir de elementos específicos como cor, fotografia e texto, possuindo um caráter analítico e explicativo.

Segundo Carlos Grassetti - designer da Editora Abril desde 1999 -, “a capa é a voz que te chama na banca”<sup>20</sup> e, segundo ele, para fazerem sucesso, as capas devem levar em consideração quatro fatores: a estética, o conteúdo, a identidade da revista e, claro, o apelo de vendas. Todas essas categorias, agindo entre si com um único propósito, o de conquistar o público-leitor.

Durante o período analisado, a revista *Cláudia* seguia certos padrões tradicionais em relação ao seu formato gráfico, sendo repetido por vários anos em suas capas.

O logotipo “Cláudia” sempre utilizou a mesma fonte, desde sua primeira publicação, mas a cor difere, dependendo de cada edição. As imagens podem aparecer em forma de *close* ou em planos (primeiro/segundo), em fundo colorido ou branco, trazendo uma chamada da matéria central publicada na revista.

A respeito da capa da revista *Cláudia*, edição de agosto de 1967, observamos que a imagem apresenta diferentes funções e mantém estreita relação com o conteúdo editorial apresentado.

<sup>20</sup> *O poder da capa*. Disponível em: <http://www.emrevista.com/Edicoes/9/artigo7948-5.asp>. Acesso: 16 de dez. 2013.

A imagem, neste caso, foi reproduzida. Seguindo a análise, através dos estudos de John Berger, observamos que a imagem reproduzida “[...] é um conjunto de aparências, que foi separada do seu local e do instante em que apareceu, pela primeira vez e preservada durante alguns momentos ou alguns séculos”<sup>21</sup>. Segundo o autor, toda imagem carrega em si uma maneira de ver e isso inclui também a fotografia porque essa categoria caracteriza-se por um registro mecânico. No entanto, apesar de toda imagem incorporar uma maneira de ver, a percepção sob uma determinada imagem depende também de nosso ponto de vista. Ainda segundo Berger, “as imagens foram feitas no início para evocar a aparência de algo ausente. Uma imagem pode sobreviver ao objeto representado”<sup>22</sup>.

O autor reflete sobre a consciência da individualidade, acompanhada por um crescimento da consciência na história existente na Europa desde o início do Renascimento, e reconhece que a visão específica do criador da imagem faz parte de um registro, portanto podemos dizer que uma imagem é o registro de como X vê Y.

Ao observarmos uma imagem, seguimos várias hipóteses nas quais estão condicionadas a beleza, a verdade, o gênero, a forma, a posição social, o gosto etc.

Para Berger, muitas dessas hipóteses estão constituídas acerca do espaço no qual estamos inseridos, fundadas em uma verdade que se refere ao presente e ofusca o passado. Para o autor, “[...] o passado nunca está lá esperando para ser descoberto, mas para ser reconhecido como ele é. A história constitui sempre a relação entre presente e passado. Em consequência, o medo do presente leva a uma mistificação do passado”<sup>23</sup>. Essa mistificação operava para justificar o que seria óbvio.

Nesse sentido, quando olhamos para uma imagem do passado nos encontramos na história. John Berger (1972) utiliza-se da obra *Regentes del asilo de ancianos* de Frans Hals (1580-1666) como um exemplo típico para afirmar que essa mistificação acontece porque uma minoria privilegiada passa a idealizar uma história que justifique o papel das classes dominantes. O pintor se preocupava em manter o compromisso com a visão pessoal que enriquece a consciência do sujeito.

Frans Hals (1580-1666) foi o primeiro pintor a produzir personagens com expressões criadas pelo capitalismo. Na obra citada: *Regentes del asilo de ancianos* cada mulher fala da condição humana com igual importância, estando ligadas por uma disposição rítmica e cores escuras como o preto, que contribuem para uma composição harmoniosa.

Na capa analisada em nosso estudo, observamos que a composição é formada por uma imagem central, em segundo plano, com a utilização do

<sup>21</sup> John BERGER. *Modos de ver*, 1972, p. 6.

<sup>22</sup> Idem.

<sup>23</sup> Ibid., p. 7.

fundo colorido e na cor preta – estilo safári. A unidade de composição, segundo Berger (1972), contribui para dar credibilidade/força a uma imagem. E, como nas obras de Hals (1580-1666), essas composições ou caracterizações nos seduzem e nos fazem acreditar que conhecemos as personalidades e os hábitos dos personagens retratados em uma imagem. Essa “sedução” ou “ação” da imagem sobre nós, espectadores, só é possível porque vivemos em uma sociedade onde praticamos as relações sociais e vivenciamos valores morais comparáveis, por isso as imagens adquirem uma importância psicológica e social. As cores na capa estimulam o leitor.

Na capa, a modelo tem um visual de “mulher moderna”, um olhar firme, pose imponente e com ar de dona de si. Está sentada no chão, vestida com trajes de caça. Apesar de não ser um modelo de roupa que acentua o corpo, observamos que não se trata de um modelo tão recatado, como os utilizados no início dos anos 1960, mas está inserido nos padrões da moda da época em que a revista foi publicada. Ela segura um *rifle*, dando a ideia de estar pronta para caçar. Nesse sentido, a imagem pode ser vista como uma representação do imaginário cultural.

Para Nelly Carvalho (1996), a publicidade se apropria dos papéis sociais destinados às mulheres e os reforça. Pensar em imagem publicitária é pensar em dois segmentos: um onde a imagem retrata o real ou alguns fragmentos do real e outro em que a imagem reproduz o “imaginado”.

Em 1967, a sociedade brasileira passava por transformações no setor estético político da contracultura, com mudanças de valores e costumes. Assim, observamos estampada na capa desta edição, a representação de uma, algumas ou diversas mulheres prontas para a descoberta de novos caminhos e em busca pelos direitos civis, há tanto tempo em questão, reforçando o ideal pelo projeto de uma sociedade igualitária. A “mulher” que se livrou de certas amarras sociais, através dos movimentos feministas de 1960, vê-se presa a outras amarras que a própria sociedade autoritária e a mídia da época criaram.

A chamada principal, na área central, traz o seguinte texto: O divórcio e os filhos, com assinatura de Carmen da Silva. Assunto muito abordado nos anos de 1967, devido à busca por novos valores e costumes. O gênero feminino já não se vê preso às amarras do casamento e, para algumas mulheres dessa década, a libertação e a emancipação começariam a partir da ruptura desses laços matrimoniais.

Apesar da imagem da capa transmitir a ideia de uma mulher aparentemente independente, a matéria central nos reporta aos modelos tradicionais sob o tema casamento, mãe e filhos.

A década de 60 costuma ser caracterizada como um marco nas transformações de caráter familiar, em função de uma série de fatores, mas principalmente pela participação atuante da mulher no mercado de trabalho e pela emancipação feminina, que resultaram em novas organizações

familiares, que imprimiram mudanças estruturais nos relacionamentos transmitindo, cada vez mais, o caráter de escolha individual com relação à constituição familiar.

Vale ressaltar que as mudanças ocorridas através dos movimentos sociais dos anos 60 e, de alguma forma, a superação da tradição (embora nem todas as tradições tenham sido superadas) trouxeram novos limites para a intimidade, isto é, a autonomia conquistada e a possibilidade da concretização da autoidentidade dos sujeitos instalam-se nos “limites pessoais necessários à administração bem sucedida dos relacionamentos”. (GIDDENS, 1993, p. 206).

O aumento no número de divórcios parece ser decorrente do “individualismo” nas relações sociais vigentes na modernidade e nas insatisfações existentes no casamento. Deve-se ao aumento da autonomia e à necessidade de autorrealização e autodeterminação dos indivíduos e à possibilidade de escolha.

De acordo com nosso estudo, o editorial desempenha a função simbólica, quando o editor expõe as informações através de uma postura que emite o trabalho e o prazer para a composição desta edição.

A parte textual do editorial se comunica com a imagem da capa e, como nas palavras do editor da revista, “a chamada de capa, justifica-se pelo conteúdo, pela importância social e atualidade do assunto”. (LUIZ LOBO, editor da revista *Cláudia*, 1967, p. 3).

Em uma primeira análise, em relação à localização e diagramação do texto, podemos dizer que o editorial da revista *Cláudia*, edição de agosto de 1967, está publicado do lado esquerdo da primeira página. O corpo do editorial é centralizado, com o índice da revista diagramado do lado direito, com o título das seções e o número das páginas.

Há uma introdução a respeito do tema das matérias e um comentário do editor, onde em poucas palavras, traduz a moda como um dos assuntos que requer atenção especial, explicitando que o estilo safári é a moda do momento, estimulando assim, o consumo através da moda. Esse processo pode ser observado na foto de capa, quando a revista mostra detalhes da roupa e acessórios da modelo.

Temos também no editorial, a matéria sobre supermercado e a sugestão do editor sobre o jornal da cozinha, reforçando a temática ligada ao gênero feminino no espaço privado e, mais uma vez, a motivação pelo consumo.

Nesse contexto, podemos nos apoiar na análise do discurso de Michel Pêcheux (1983), quando o autor afirma que o processo discursivo é constituído por concepções imaginárias que representam “[...] o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro – imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. (PÊCHEUX, 1983, p. 82).

Esse processo de reconhecimento da posição de si próprio e do outro

pode ser considerado como um jogo de imagens de um discurso. Um discurso não sugere uma mera troca de informações entre A e B, mas um método que constitui os “efeitos de sentido” entre os sujeitos.

Do conjunto das formações imaginárias, tal como formulado por Pêcheux (1997), podemos detectar nos editoriais, ao menos duas imagens: a pessoa que divulga (redator) e o leitor. Contudo, no presente trabalho, focalizamos nossas análises na posição da pessoa que divulga. Ao proceder à análise das marcas linguísticas indicativas das formações imaginárias, das diversas maneiras pelas quais o sujeito pode ser representado discursivamente, destacamos as marcas de personalidade. É importante lembrar que essas marcas não mantêm relação direta com o discurso. Elas funcionam como indícios, para chegar ao sujeito divulgador, estando essa posição na instância das formações imaginárias.

Podemos, nesse editorial, identificar que o divulgador (editor) inscreve-se por meio de duas pessoas discursivas:

- a) 1ª pessoa do plural — “*nós*”, “*estamos*”.
- b) 3ª pessoa do singular — “*a revista*”, “*nessa edição*”.

Iniciando pela pessoa do plural, seguindo a linha discursiva, Indursky (1997) afirma que é a relação do sujeito com a formação discursiva que o domina, podendo ser constatadas nas diferentes maneiras nas quais o sujeito se encontra representado. A autora define o “*nós*” como uma “pessoa não discursiva”, argumentando que “*nós*” está caracterizado pelos conjuntos lexicalmente não nomeados, ou melhor, configura a associação do sujeito enunciador a outros sujeitos não nomeados, não especificados linguisticamente.

Já pela pessoa do singular, a autora considera que, de acordo com os itens lexicais, a revista *Cláudia* desempenha o papel de quarta pessoa discursiva. Nos termos indicados por Indursky (1997), a quarta pessoa discursiva se constitui quando a 3ª pessoa é usada no lugar do “*eu*”, simulando a ausência do sujeito na materialidade linguística.

No editorial da revista *Cláudia*, edição de agosto de 1967, observamos que o histórico e o ideológico participam do texto como categorias determinantes dos sujeitos e dos sentidos, condição apontada através dos estudos de Michel Pêcheux (1983). Nesse sentido, no editorial, o discurso pode ser definido como um processo que se desenvolve em determinadas conjunturas sócio-históricas, onde a ideologia estabelece relação com a língua, produzindo sentidos por e para os sujeitos, um exemplo disso ocorre quando o editor discorre sobre o assunto divórcio.

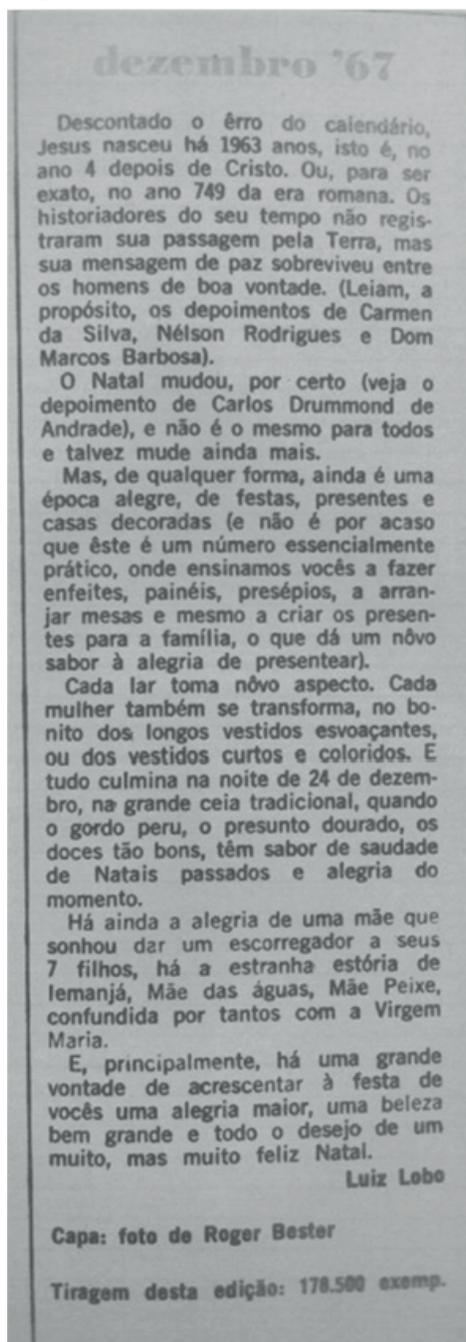
Esse discurso definido pelo editor cria um efeito de sentido entre os locutores. Vale ressaltar que a ideologia, nesse caso, opera como um mecanismo de projeção de transparências que serão analisadas como evidências. A “[...] ideologia não é X, mas é o mecanismo de produzir X.” (ORLANDI, 2002, p. 265).

Palavras como “moda”, “atenção”, “importante”, “recomendação” são usadas para demonstrar a posição da revista na influência de certos padrões. Esse artifício apenas confirma o que já fora dito anteriormente, que a revista cria opiniões, perpetua valores e atitudes, constituindo um lugar de poder, criando “verdades” vivenciadas como universais.

Figura 8 – Capa da Revista *Cláudia*



Fonte: Revista *Cláudia*, edição de dezembro de 1967

Figura 9 – Editorial da Revista *Cláudia*

Fonte: Revista *Cláudia*, edição de dezembro de 1967

Na revista *Cláudia*, edição de dezembro de 1967, observamos que a foto de capa é constituída por uma imagem central, em segundo plano e em fundo colorido, estilo natalino.

A modelo, uma criança (menina), emerge de uma caixa de presentes e está usando um vestido com as cores que representam a época festiva, nesse sentido, as cores da capa estimulam o leitor à ideia do Natal.

A revista tenta traduzir através da imagem da capa a celebração do Natal e, possivelmente, estimular o consumo através da decoração e presentes. Observamos esse processo quando o editor escreve: “[...] o Natal mudou, por certo, e não é o mesmo para todos e talvez mude ainda mais. Mas de qualquer forma, ainda é uma época alegre, de festas, presentes e casas decoradas.” (LUIZ LOBO, editor da revista *Cláudia*, 1967, p. 3).

Uma imagem pode ser utilizada para inúmeros fins, nesse caso, nos referimos ao uso do simbólico, pois a imagem nos mostra algo concreto e nos proporciona a possibilidade de perceber significações implícitas.

Para Berger, as imagens construídas pelos humanos, desde pinturas a óleo até fotografias, direcionam para um modo de ver as pessoas que as produzem, escolhem a forma como vão proceder, e o que vão representar, ao mesmo tempo em que consentem que quem vê essas imagens também tenha uma maneira própria de vê-las, “[...] embora cada imagem encarne uma maneira de ver, a nossa percepção ou apreciação de uma imagem depende também de nosso próprio ponto de vista.”<sup>24</sup>. (1972, p.15-16)

Com base nas palavras do autor, em nosso modo de ver, devido ao cenário político histórico pelo qual o Brasil passava naquele momento, a imagem nos reporta à tradução da chegada de algo novo, um novo tempo, um presente muito esperado. Nas palavras de Berger, as imagens produzidas e contempladas pelo homem são condicionadas por uma série de hipóteses adquiridas:

[...] todas as imagens corporizam um modo de ver. Mesmo uma fotografia. As fotografias não são como muitas vezes se pensa, um mero registro mecânico. Sempre que olhamos uma fotografia tomamos consciência, mesmo que vagamente, de que o fotógrafo selecionou aquela vista dentre uma infinidade de outras vistas possíveis. O modo de ver do fotógrafo reflete-se na sua escolha do tema. [...]. Todavia, embora todas as imagens corporizem um modo de ver, a nossa percepção e a nossa apreciação de uma imagem dependem também do nosso próprio modo de ver. (BERGER, 1972, p. 14).

<sup>24</sup> “[...] aunque toda imagen encarna un modo de ver, nuestra percepción o apreciación de una imagen depende también de nuestro propio modo de ver [...]”. (BERGER, 1972, p.15-16 – Tradução livre).

Na matéria central da revista *Cláudia* analisada acima, temos a confirmação de que o consumo é pregado pela revista, especialmente em épocas comemorativas.

A comunicação entre imagem e editorial acontece novamente nessa edição, sendo retradada nas palavras do editor, quando expõe sua opinião sobre o Natal.

Também em relação à localização e diagramação do texto, podemos dizer que o editorial da revista é publicado do lado esquerdo da primeira página, seguindo o mesmo formato da edição anterior. O corpo do editorial permanece centralizado, com o índice da revista diagramado do lado direito, com o título das seções e o número das páginas.

O editorial opera uma função descritiva, funcionando como um processo comunicacional. A linguagem é dotada como um mecanismo de interação, dando início a um lugar e a uma prática enunciativa. Nele, são traduzidas as informações sobre a época mais esperada do ano: o Natal, segundo uma linha explicativa sobre a celebração do evento. Observamos, no texto do editorial, a produção e circulação de sentidos, na forma que o editor expõe sua fala e quando descreve, evidencia e avalia o tema natalino. É utilizado o uso da terceira pessoa verbal da “não pessoa”, propiciando uma credibilidade da narração dos fatos a partir do lugar de fala do enunciador (editor).

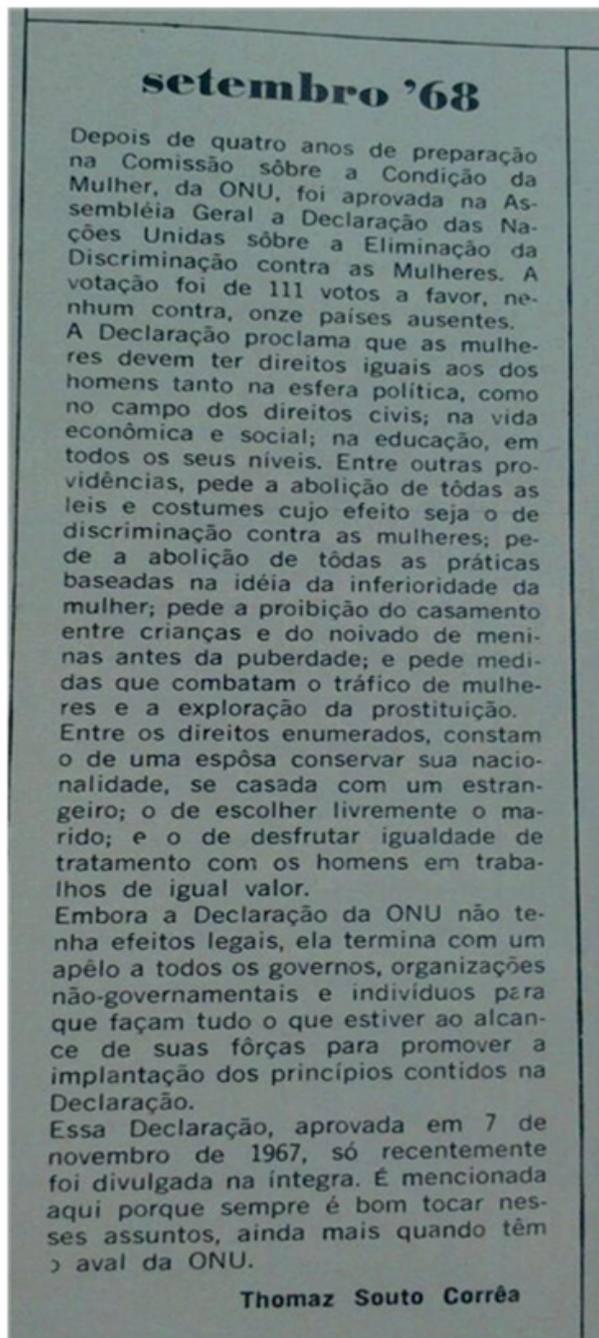
Observamos no editorial, estratégias na tentativa de manipular o discurso. Michel Pêcheux (1983) reforça que todo discurso possui interferências que podem estar vinculadas ao cotidiano de uma sociedade como cultura, crenças, questões históricas ou acontecimentos atuais, tendências, costumes, entre outros.

[...] todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso. E é neste ponto que se encontra a questão das disciplinas de interpretação: é porque há o outro nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao discurso linguageiro, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes se significantes. (PÊCHEUX, 2006, p. 53-54).

Figura 10 – Capa da Revista *Cláudia*



Fonte: Revista *Cláudia*, edição de setembro de 1968.

Figura 11 – Editorial da Revista *Cláudia*

Fonte: Revista *Cláudia*, edição de setembro de 1968.

Na capa da revista *Cláudia*, edição de setembro de 1968, observamos que a imagem presente mantém relação com o conteúdo editorial apresentado e possui diferentes significações.

A foto de capa é constituída por uma imagem em primeiro plano. Aqui, a revista começa a trabalhar com imagens mais aproximadas, trazendo mais informações das matérias publicadas na revista.

A imagem de capa é uma criança (menino) vestindo uma camisa branca, gravata, chapéu e um bigode pintado. O bigode pode indicar uma brincadeira ou uma tentativa de emancipar a criança, fazendo relação com a matéria sobre filhos e sexualidade.

A tarja na cor vermelha, na parte inferior direita, faz propaganda da revista *Veja*, produto também publicado pelo Grupo Abril, criada em 1968, com distribuição semanal e que tratava de temas variados como as questões políticas, economia e cultura.

De acordo com as afirmações de Berger (1972), vivemos em uma sociedade onde tudo o que vemos todos os dias são imagens/mensagens publicitárias que vêm se intensificando gradativamente. Podemos nos lembrar delas ou esquecê-las, mas quando capturadas, mesmo que por um breve momento, estimulam a nossa imaginação, seja através de lembranças, seja através de nossas expectativas.

As imagens publicitárias podem ser encontradas na capa de uma revista, quando viramos a página de um periódico, quando assistimos à televisão etc. Sendo consideradas “algo do momento”, elas devem ser renovadas constantemente no dia-a-dia. Não refletem o presente, mas sim o passado e, conseqüentemente, o futuro.

Como “[...] destinatários dessas imagens nos acostumamos a olhá-las de um modo geral. Uma pessoa pode observar uma imagem e obter em retorno uma informação que corresponda a algo que lhe interesse naquele momento.” (BERGER, 1972, p.72).

De acordo com a imagem da capa analisada e com as colocações do autor, observamos que a imagem de capa reflete “algo do momento” e fala sobre o futuro. A imagem funciona como reforço para o texto, ela confirma as informações que constituem as chamadas da capa.

As chamadas da capa, em sua maioria, trabalham com temas voltados à mulher dona de casa, mãe e esposa, com algumas informações para aquelas mais independentes, afinal *Cláudia* não poderia deixar de apoiar as causas sociais que ocorriam naquele momento no Brasil, por mais que fosse apenas superficialmente.

No editorial, a localização e a diagramação do texto vêm publicadas do lado esquerdo da primeira página. O corpo do editorial está na parte central com o índice da revista diagramado do lado direito, com o título das seções e o número das páginas. Notamos esse formato em todas as revistas *Cláudia* analisadas.

O editorial opera uma função narrativa, quando o editor Thomaz Souto Corrêa expõe, ainda que de forma superficial, informações sobre as conquistas das mulheres na ONU.

Como se verificou, através das colocações do editor e seguindo-se as afirmações de Michel Pêcheux (1983), todo dizer é ideologicamente caracterizado, dessa maneira, observamos que o sujeito não é individual e sim assujeitado ao coletivo. Este assujeitamento, por sua vez, opera no inconsciente, quando o sujeito interioriza o conhecimento da construção coletiva, atuando na função de porta-voz e representante do discurso pretendido. Percebemos assim, um sujeito interpelado pela ideologia, resultado da inter-relação entre a linguagem e a história.

Concordamos que a Análise do Discurso trabalha com o sentido, uma vez que o discurso se caracteriza pela história e pela ideologia, constituindo uma formação discursiva na relação com o interdiscurso e o intradiscurso. O interdiscurso denota os saberes constituídos na memória do dizer; aquilo que se pode dizer e contorna a sociedade, esses saberes são pré-construídos elaborados pela construção coletiva. O intradiscurso é a materialidade (a fala), isto é, a formulação do discurso.

A comunicação entre imagem e editorial acontece, mas não explicitamente, nessa edição. O editor da revista não se posiciona em relação ao assunto central, apenas expõe sua fala no editorial ao descrever sobre a declaração da ONU – discriminação das mulheres. Verificamos a presença do uso também da terceira pessoa como forma verbal da “não pessoa”, já analisado anteriormente, propiciando uma confiabilidade à narração dos fatos expostos no texto. Observamos que o editorial também funciona como um processo comunicacional, interagindo com a linguagem como um aparelho atuando na produção de sentidos.

Como afirmado no editorial, a declaração foi aprovada em novembro de 1967 e tratava da questão relacionada à igualdade entre mulheres e entre homens. Observamos que, logo no segundo parágrafo da Carta, a Organização das Nações Unidas demonstra sua posição a favor dessa igualdade de direitos.

O artigo 1.º da Carta proclama que a discriminação contra a mulher é injusta, constituindo uma ofensa à dignidade humana e ao bem-estar da família e à sociedade. Essa discriminação impediria a participação feminina na vida política, social, econômica e cultural, instituindo um limite ao desenvolvimento das potencialidades da mulher.

A Carta exigia que fossem abolidas leis, costumes, regras e práticas existentes que constituíssem discriminação contra a mulher, garantindo a adequada proteção legal à igualdade desses direitos. Dentre esses direitos, temos: o direito ao voto, o direito de ser elegível para integrar qualquer organismo constituído mediante eleições públicas e o direito de ocupar cargos e exercer todas as funções públicas. Todos direitos garantidos pela

legislação.

As mulheres ainda teriam garantidos os mesmos direitos que os homens para adquirir, mudar ou manter a nacionalidade, administrar, herdar bens, desfrutar e dispor deles, inclusive daqueles adquiridos durante o casamento, o que assegurava o princípio de igualdade de condição do marido e da esposa e, em particular, essas leis garantiam o direito da mulher escolher livremente um cônjuge, contrair matrimônio somente diante de seu consentimento, além disso, essas leis também asseguravam que as mulheres tivessem os mesmos direitos que os homens, durante o matrimônio e após sua dissolução.

Chamamos a atenção para o fato de que o tema da conquista das mulheres na ONU talvez não tenha sido tão explorado no editorial, devido ao fato de o editor ser um homem e, provavelmente, não ter interesse em divulgar essa notícia.

### Capas e Editoriais da Revista *Petticoat Magazine*

Figura 12 – Capa da Revista *Petticoat Magazine*



Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de agosto de 1967

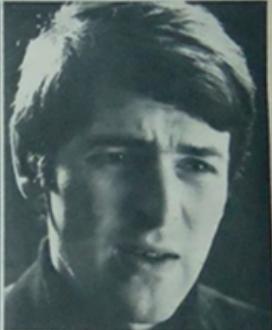
Figura 13 – Editorial da Revista *Petticoat Magazine* (página dupla)

**PETTITALK PETTITALK**

**STATESIDE**

*Chicago . . . College kids are learning to count in French by playing Bingo in that language. Wonder how they say "clinky-click"?*  
*San Francisco . . . Dancers at the psychedelic Avalon Ballroom coat themselves with fluorescent paint, rainbow feathers and sequins to match the flashing lights.*  
*California . . . The hippies have taken over the Morningstar Ranch, living on a diet of rice and herbs . . . they're so busy enjoying the scene, they haven't time to grow anything else.*

If you think Simon Prebble looks worried—he was. Simon was about to be killed in his new movie *Attack On The Iron Coast*. Talking to us about his early struggles, he said: "I used to take any job between acting roles. At Brighton Fun Fair I was a ghost in the house of horrors. I used to flutter about in the dark with a wet sponge and a long feather duster, tickling the public imagination."



**NIGHT MARES?** Do you dream of animals? Doctors have recently investigated 4,000 dreams about animals. Women, they found, dream mostly of dogs and horses, and men (we knew it) of birds.

**MAD DOGS**

Psychologist Dare Miller has opened the first canine mental hospital in Beverly Hills. Treats dogs for anxiety and other pet neuroses. Dr. Miller claims to have completely cured Kirk Douglas's poodle of regressive characteristics and Lauren Bacall's pooch of what he called "the postman syndrome" (sinking teeth into postmen's legs). Cost of six treatments is about £80.

... and you say  
 your mother lost all  
 her locin' feel-  
 ings when you  
 used up her  
 home perm!"




Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de agosto de 1967

Figura 14 – Editorial da Revista *Petticoat Magazine* (página dupla)

Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de agosto de 1967

Na revista *Petticoat Magazine*, edição de agosto de 1967, observamos que a imagem da capa compõe-se apenas das chamadas das matérias e não mantém nenhuma relação com o conteúdo editorial apresentado.

Sobre esse aspecto, Moles (1982) diz que há dois tipos de imagens:

a imagem pura e a comentada. O que nos interessa é a “imagem comentada”. Segundo o autor, “[...] imagens comentadas são aquelas cujo sentido constrói tão somente por intermédio de uma palavra ou um texto escrito, muitas vezes sumário, mas onde o binômio imagem e seu comentário é indissociável.” (p. 20).

A capa é constituída por um texto e uma pequena imagem na parte superior da revista, de um casal de noivos. Aqui, a revista trabalha com o sentido verbal e traz, em letras ampliadas na cor preta, que podem ser vistas de longa distância, destacando as informações das matérias publicadas nessa edição, com a utilização do fundo branco e setas na cor vermelha.

A combinação de cores, neste caso, foi fundamental para a revista. Nesta edição, observamos a utilização da cor vermelha no logotipo, no subtítulo e nas setas como um chamariz, um apelo visual para chamar a atenção do leitor.

A revista *Petticoat Magazine* trabalha, nesta edição, com um teste para o casamento, instituindo valores conservadores em suas matérias.

As chamadas destacadas na capa da revista se referem ao planejamento familiar, relacionamento, como lidar com o sexo após o casamento, a família do noivo, com as camisas sujas, com a vida sem os cuidados da mãe e como ser romântica, *sexy*, mal intencionada sexualmente em algumas ocasiões, mas infinitamente alegre.

Isso quer dizer que, apesar de os anos 1960 terem sido de contestação, durante os quais a mulher, principalmente, liberou-se de seus de antigos comportamentos, a revista ainda divulga matérias que reforçam os papéis tradicionais.

Para Berger (1972), a publicidade na revista é nostalgia. É como comercializar o passado para o futuro. Portanto, todas as referências são necessariamente retrospectivas e tradicionais. Nesse sentido, utiliza-se da história, da mitologia e, muitas vezes, da poesia para produzir o interesse do espectador.

Na capa analisada, notamos que a maior parte das chamadas desta edição trabalha com temas voltados à mulher dona de casa, mãe e esposa.

Ainda segundo Berger:

[...] para a imagem publicitária, o presente é insuficiente. Já a pintura a óleo sempre foi pensada como um registro permanente. Um dos prazeres que uma pintura a óleo oferecia a seu dono a ideia de que transmitia a imagem do presente aos seus descendentes. O pintor pintava o que via diante dele, fosse real ou imaginário. A imagem publicitária por ser efêmera, usa apenas o futuro indicativo. (BERGER, 1972, p. 81).

Concordamos com o autor, no sentido de que a imagem de capa fala sobre um futuro indicativo, que nada mais é do que um futuro breve e influencia, operando nas fantasias e sonhos de suas leitoras.

O editorial da revista *Petticoat Magazine*, intitulado *Pettitalk – for what goes* (se refere a uma conversa com o leitor sobre o que está acontecendo no momento, em diferentes setores do país), não apresenta nenhuma personalização, como o nome ou assinatura do editor da revista.

Em relação ao formato, difere-se da revista *Cláudia*. O editorial segue um formato de página dupla com comentários sobre vários assuntos publicados na revista e alguns fatos importantes da época. Utiliza-se de fotos que destacam os comentários, o que dá um sentido mais arrojado à disposição do editorial, seguindo esse mesmo padrão nas outras edições da revista. Tem uma função descritiva.

Observamos em seu texto que a revista trata de assuntos corriqueiros como filmes e moda, mantendo uma conversa com o leitor, uma vez que a revista não se exime de exprimir sua opinião em relação aos assuntos relacionados. Notamos alguns níveis de subjetividade, materializados em opiniões da revista, estabelecendo um espaço de produção de sentido ao apontar o que se espera de sua leitora sobre casamento, traduzindo, nessa matéria, o que se julga “real” no cenário em que a revista é publicada.

Evidenciou-se que o teste sobre o casamento traz certas atitudes, comportamentos comuns a uma leitora que não quer se manter solteira. Vale a pena ressaltar que, nesse período, o casamento era um ideal perseguido por muitas mulheres.

Isso posto, observamos que orientações de como agir e comportar-se para chegar ao matrimônio eram muito comuns nas revistas femininas daquela época, alguns homens procuravam a mulher “ideal”, que os compreendesse. Por essa razão, nota-se grande interesse das leitoras por essas seções de aconselhamentos nas revistas femininas, para conseguirem corresponder à mulher “dita ideal”.

Para Pêcheux (1983), o que pode e deve ser escrito ou articulado no discurso, independente de sua forma de utilização (o discurso de um programa, periódicos, anúncios, entre outros meios de comunicação), atravessa as formações discursivas.

A matéria *What do you know about family planning, double beds, in-laws and night out with boys?* (O que você sabe sobre planejamento familiar, cama de casal, sogros e sair à noite com rapazes?) dita a forma como deve ser a relação com os outros, como planejar sua vida, como vivenciar sua sexualidade, dando contornos de pertencimento e de identidade. Essa produção de conteúdos é criada por demandas sociais, necessidades que estão sempre emergindo através de indivíduos, num ritmo cada vez mais acelerado.

Assim como na revista *Cláudia*, o editorial de *Petticoat Magazine*

funciona como um processo comunicacional. A linguagem é dotada de um mecanismo de interação, atuando como um discurso de produção e circulação de sentidos, na forma que o editor expõe sua fala, no editorial, quando descreve, evidencia e avalia criticamente os temas propostos.

Através dos estudos de Michel Pêcheux (1983), percebemos no texto as dinâmicas e a sequência de enunciados linguisticamente descritíveis dando espaço para a interpretação. Essa prática de leitura, de acordo com o autor, “[...] é o que constitui a AD, expondo o olhar leitor à materialidade do texto, objetivando a compreensão do que o sujeito diz em relação ao outros dizeres, ao que ele não diz”. (PECHEUX, 1983, p. 11).

Figura 15 – Capa da Revista *Petticoat Magazine*



Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de dezembro de 1967.

Figura 16 – Editorial da Revista *Petticoat Magazine* (página dupla)

**PETTITALK PETTITALK PETTITALK**



WELL, IT'S  
CHEAPER THAN BUYING  
A NEW DRESS

**PETTICOAT  
IN SIBERIA**

At this time of the year, the Pettitalk office begins to look gay with Christmas cards from readers all over the world, but one greeting has gone to the top of the Christmas tree—it came from Jane Kazanskaya, a Russian girl who teaches English in a school in Tumen, Siberia. She says: "I read some numbers of your magazine and find it very interesting. I strongly believe that the friendship between our two peoples will promote eternal peace on our planet." Happy Christmas, Jane, from all at *Petticoat*.



*"He has sense appeal."* Genevieve Page enthused in her throaty French voice. We were on the set of *Decline and Fall*, the movie version of Evelyn Waugh's famous novel. Genevieve was talking about the new-romantic hero of the film, Robin Phillips. What did she mean by "sense appeal"? Genevieve explained: "It's an important addition to sex appeal. It amounts to sensuality—but, of course—only the French will understand." We don't know about that. Genevieve—after seeing Robin, we know exactly what you mean.

**HIC...  
HIC...  
UP!**

Mince pies, Christmas punch, too much turkey eaten too quickly, and the inevitable biccups begin. Lynde in feature's department has a doctor boyfriend; so we asked his advice. "Crabed ice is the thing," he proffered. "It presses on the back of the throat, which short-circuits the nerve reflex that starts the biccups."

**GOA WAY**

Latest game for the Chelsea sports car boys is to cruise the Kings Road looking for an innocent looking bird, stop, and with elaborate politeness, ask: "Excuse me, can you please tell me the way to Love Lane?" Tourists, left over from the summer season, are the fairest game of all... they fall for the look every time.

Don't forget to post your Christmas cards early. We found this one at Heals, Tottenham Court, London W.1. Three shillings for a packet of eight. Met the designers, husband and wife team, Rebecca and Jim Russell, who hand-print them from blocks they make themselves. Sorry we haven't space to show the super cards Dr. Barnado's are selling to help raise money so that lonely orphan kids and teens can have a happy Christmas, but we recommend them. A packet of 13 cards costs 10s., post free, from Barnado Publications, 18/26 Stepney Causeway, London E.1. Petticoaters, please help.




*"What shall I buy my boyfriend for Christmas?" If you really want to know, turn to page 26.*



Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de dezembro de 1967.

Figura 17 – Editorial da Revista *Petticoat Magazine* (página dupla)

**PETTITALK PETTITALK**



*barbara*

"Always see that your accessories match," says Susan Home, our fashion editor. Nineteen-year-old Barbara ("Just call me Barbara, don't bother with my surname.") decided to take the advice one stage further and match her Mini to the outside of her shop in London. "I used to be a signwriter, so it was easy," said Barbara, twirling one of the enormous paper flowers she sells. You can find Barbara's shop full of super Christmas presents at Queens Gate Mews, Kennington.

**THE BIG DOC-IN**



*A most important meeting in the world of telly medicine took place at the Wright Hepburn Gallery, London—and we were ready with our camera to record it. Tannochbrae's brilliant GP shook hands with Blair Hospital's brilliant medico, Dr. Kildare. We were startled to hear Dr. Finlay say: "Och! They cut mine to pieces." Later, Tracy Reed (standing next to the doctor) reassured us that the complaint was a minor one about a sour TV critic's write-up of an episode of Dr. Finlay's Casebook. A big bang to that critic.*

Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de dezembro de 1967.

Na capa da revista *Petticoat Magazine*, edição de dezembro de 1967, observamos que a foto é constituída por uma imagem aproximada, valorizando as modelos, que cobrem praticamente todo o fundo colorido.

As modelos vestem trajes conservadores com as cores vermelha e verde, que representam a época natalina. Notamos, portanto, traços da tradição nesta capa, não só na imagem, mas também em suas chamadas, que estimulam o consumo de produtos voltados ao Natal, o tema central desta edição. Tais recorrências são até previsíveis, uma vez que esta edição foi publicada em dezembro.

Nesse caso, as cores nos remetem ao Natal. A simplicidade das modelos traz a expressão imediata com formas diretas, sem elaborações secundárias.

Interpretar os signos visuais tornou-se necessário para se entender a intencionalidade do uso de determinada imagem, especialmente nas revistas, pois vivenciamos um momento onde as imagens são como dispositivos, que agem como uma forma de manipulação para se alcançar determinado objetivo.

De acordo com Berger (1972, p. 72), “[...] normalmente se explica e justifica a publicidade como um meio competitivo que beneficia o público consumidor e os fabricantes mais eficientes e com isso a economia nacional”.

Observamos que a fotografia da capa, com suas cores, contrastes e disposição, transmite sensações, neste caso, a sensação da época natalina, uma estratégia eficiente para chamar a atenção do leitor.

As chamadas de capa abordam o tema natalino e também, assim como em *Cláudia*, apontam para reportagens sobre consumo e moda. A imagem de capa mantém relação com o conteúdo editorial apresentado. A comunicação entre foto de capa e editorial acontece.

O editorial da revista *Petticoat Magazine* também não apresenta nenhuma personalização como o nome ou a assinatura do editor da revista, um padrão utilizado pela editora. Em relação ao seu formato, difere-se da revista *Cláudia*, compondo uma página dupla com comentários sobre vários assuntos ocorridos durante a publicação da revista e algumas informações importantes da época. Utiliza-se de fotos que destacam os comentários e, como citado anteriormente, da um sentido mais arrojado à disposição gráfica do editorial.

A revista exprime sua opinião em relação aos assuntos destacados e mantém uma conversa com o leitor. Utiliza-se da subjetividade através de suas opiniões, estabelecendo um espaço de produção de sentido ao apontar o que se espera de sua leitora sobre, por exemplo, um assunto acerca da beleza/estética. Assume uma função descritiva.

Assim como na edição anterior analisada, o editorial de *Petticoat Magazine* funciona como um processo comunicacional. A linguagem interage com o leitor, atuando como um discurso de produção e circulação de sentidos,

na forma que o editor expõe sua fala, no editorial, quando descreve, evidencia e avalia os temas propostos. Também é utilizado o uso da terceira pessoa, a forma verbal da “não pessoa”, propiciando uma credibilidade da narração dos fatos, a partir do lugar de fala do enunciador (editor).

O editorial faz uma abordagem acerca da temática natalina, desde o envio de cartões de Natal, decorações natalinas, presentes para namorados, a moda para o Natal.

Figura 18 – Capa da Revista *Petticoat Magazine*



Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de setembro de 1968.

Figura 19 – Editorial da Revista *Petticoat Magazine* (página dupla)

With everybody waiting with held breath for the next craze to hit us, it is unlikely that they visualise it in terms of Tiny Tim. This middle-aged bizarre-faced man who sings songs like *Tiptoe Through the Tulips*, while accompanying himself on a miniature ukulele already has his LP *God Bless Tiny Tim* in the best-seller charts in the States. Beatles company, Apple, are bringing him to this country in October to do a concert at the Albert Hall, so those with rather eccentric taste in entertainment will soon be able to judge for themselves.



Well it might not be the most dignified way to get to work, but at least a balloon can't go on strike.

The protest scene has moved to number 25 Kingly Street, just off Carnaby Street, where the proprietor of Gabor Boutique, Hungarian-born Gaby Gabor, has designed the 'protest dress'. This is a little sleeveless plastic number (plastic in case they turn on the hoses) with a built-in bill board. The message, in case you're worried about being left behind by the latest protest fads, is easily rubbed off. Miss Gabor's own protest slogan "Stop Burying Us Alive" is being marched up and down Carnaby Street on the backs of dolly birds. If you don't quite understand this obscure message—Miss Gabor is protesting to the local council about the demolition work in Kingly Street that is hiding her boutique. The site is being cleared for the new Carnaby Court Arcade due to be completed in 15 months' time. "I shall protest for 15 months if necessary," retorted Miss Gabor, "whatever the expense." If you have any protests to make, this dress will cost you £4 19s. 11d.



What quality do you look for first in a man? The Features dept got into a pretty hot argument about this, so we decided to do a spot check. "The first thing I look for," said Janet, our tall Home Editor, "is someone who comes up to eye level!" Cheryl, from the Art dept said categorically: "Wealth." She thought for a moment and prudently added, "and generosity." "A man who is perceptive," insisted Diana. "I can't stand people who take everything at face value." But then feature writers never can. Lauren didn't have to stop to think. "Masculinity," she declared, regretting that she wasn't born in more swashbuckling days. Last word went to love story writer, Vicky Martin, who had walked into the office right on cue. "Brown eyes!" she said dreamily.



Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de setembro de 1968.

Figura 20 – Editorial da Revista *Petticoat Magazine* (página dupla)

The latest lovely to be signed on at a model agency is Polly. Polly was in such demand by fashion photographers that it was decided to charge an hourly rate and for an agency to arrange the books. Her real name is the Poclain Digging Machine. She is 15 ft. 11 ins. tall with vital statistics somewhere around the 8 ft. mark.



Next time you feel like moaning about British Rail—buy a ticket on the next plane to Japan, where they are testing a rocket-powered wheel-less train that travels at almost the speed of sound. Don't know about you, but we think we'd rather chug along on British Rail.

American scientists have really excelled themselves this time. They have managed to dry out concentrated orange juice and grind it into powder. This is then compressed and sold in wafer form. Seems an awful lot of trouble to go to over a drink of orange. Still that's progress—as they say.



ROSEMARY RANDALL



LYN WEBSTER

Proudly we present Petticoat's award for 1968's most useless exhibition to the Paris 'Artists—Witnesses of their Time' exhibition of paintings and sculpture, who's theme is *Great Events of 1967*.

Prize not-so-topical subjects include: 'Triumph of the mini skirt', 'Portrait of the pacifist', 'Death of a cosmonaut', and 'The universe of drugs'. All subjects, surely, far too well covered by the Press in 1967.



There are other ways of being involved in films than just being a budding Liz Taylor. Ever thought of making your own? It doesn't have to be expensive as 18-year-old Lyn Webster and Rosemary Randall have proved. With a secondhand 8mm Russian camera and use of the school projector they have made four films, varying from a six minute documentary about a school outcast to a fifteen minute (epic) love story. Lyn and Rosemary talk enthusiastically about new ideas and the films (mostly French) that have influenced them. "Our equipment," admitted Lyn, "is very primitive due to financial reasons." But there is little that is primitive about the films themselves. With clever use of colour and black and white plus imaginative sound tracks their films are extremely professional. Their biggest problem seems to be their friends who are usually called upon to star in the films. "In *A Valediction* a love story," explained Lyn, "the couple who were supposed to be in love hated each other and we had to force them to do everything." They even do the editing themselves using a clothes line, masses of pegs and a large pair of scissors. Could be that some of today's directors are in for a bit of female competition when this go-ahead pair get into the film industry. And what about you? Write in and tell us all about what you're doing on the movie scene.

Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de setembro de 1968.

Nesta última análise da revista *Petticoat Magazine*, edição de setembro de 1968, observamos que a foto de capa é constituída por uma imagem aproximada, valorizando os modelos, produzida fora do estúdio, ao ar livre. No fundo, temos a impressão de que se trata de um parque, com árvores à vista.

Os modelos, nesse caso, um homem e uma mulher, reproduzem a cena de uma turista em visita ao país e um policial que a auxilia; posam para uma foto em *close*. Vestem trajes típicos: ela, uma saia inglesa e ele, uma farda. É possível notar que está implícito, na figura do policial, o contexto histórico pelo qual a Inglaterra passava naquele momento.

A revista, em sua chamada central, mantém o mesmo formato que a edição de agosto de um ano atrás. A primeira matéria discorre sobre o trabalho dos policiais, provavelmente, uma apologia ao ano de 1968. As demais matérias introduzem um guia de beleza, entre os assuntos, um destaca como colorir/tingir os cabelos com um sorriso no rosto, sem preocupações posteriores, estimulando, mais uma vez, o consumo.

A imagem de capa mantém relação com o conteúdo editorial apresentado. A comunicação entre foto de capa e editorial acontece.

O editorial da revista *Petticoat Magazine*, agora intitulado de “*first stop*” (primeira parada), também não apresenta nenhuma personalização, como o nome ou assinatura do editor da revista, o que nos leva a acreditar, mais uma vez, que se trata de um padrão da revista. Mantém uma conversa com o leitor, pois a revista exprime sua opinião em relação aos diversos assuntos relacionados, utilizando-se da subjetividade. Também verificamos o uso da terceira pessoa, dando credibilidade à narração dos fatos.

Em relação ao seu formato, como já citado anteriormente, segue um padrão que se difere da revista *Cláudia*.

O editorial segue um formato de página dupla, como o das edições anteriores, com comentários sobre vários assuntos: música, o homem ideal, protestos ocorridos naquele período, transporte e filmes, utiliza-se de fotos que destacam os comentários.

Vale ressaltar que as revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* são “revistas femininas”, embora observemos poucas matérias ou quase nenhuma voltadas aos direitos femininos, gostaríamos de explicar a diferença entre “imprensa feminina” e imprensa “feminista”, apenas para esclarecimento.

Segundo Buitoni (2009), imprensa feminina é aquela escrita para o público feminino, e a feminista, embora seja voltada para o mesmo gênero, baseia-se na defesa dos direitos das mulheres.

Observamos em todas as edições analisadas, tanto na revista *Cláudia* como na *Petticoat Magazine*, um tratamento de proximidade dado à leitora. E percebemos isso logo no primeiro texto – a carta do editor.

As revistas valorizam a participação das leitoras e, para isso, mantêm

estreitos os vínculos com seu público leitor, por cartas ou telefone.

Essas revistas utilizam uma linguagem coloquial, empregando o uso de metáforas e outros recursos de linguagem. O uso do pronome pessoal “você” e os verbos, na forma imperativa, fazem com que o público leitor, receba conselhos ou se sinta conversando com uma amiga.

[...] vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar se dirigir à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim. Ou então é apenas mais um momento de emoção, cujo único requisito é sentir junto. (BUITONI, 2009, p. 125).

Percebemos certas similaridades em relação a todas as edições analisadas. Quanto à disposição das imagens, por exemplo, observou-se, na maioria das vezes, a utilização de imagens aproximadas, com fundo colorido, com exceção da edição de *Petticoat Magazine* de agosto de 1967. As imagens contribuíram para sedimentar e legitimar práticas sociais, manifestando como funcionam os processos de produção e de consumo para definir o “feminino”.

Foi percebido, através das chamadas de capa, um posicionamento da revista, uma espécie de “guia para resolver todas as coisas da vida” da leitora.

Outro aspecto relevante é a compreensão da mensagem visual, pois, para que ocorra esse processo, é necessário que a imagem faça parte da bagagem do leitor. Na visão de Coelho Neto (2003, p. 123), “bagagem” é como uma “[...] espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo”, elemento de extrema importância, no processo de compreensão da comunicação, no qual a medição dessa bagagem – emissor e receptor - permite que o processo comunicacional funcione. Para o autor:

[...] para que a mensagem seja significativa para o receptor [...] é necessário que os repertórios [...] tenham algum setor em comum. Se os dois repertórios forem exteriores totalmente um ao outro, a informação não é transmitida ao receptor. Por outro lado se ambos os repertórios forem absolutamente idênticos, [...] em nada alterará seu comportamento, pois é coisa que ele conhece [...]. Casos de repertórios tangentes podem configurar uma

situação em que o receptor verá a mensagem como algo intrigante, portanto como algo a desvendar. (COELHO NETO, 2003, p. 124).

Nos editoriais analisados da revista *Cláudia*, existe uma personalização – a assinatura do editor –, o que não ocorre na revista *Petticoat Magazine*, o editorial denominado de *Pettitalk – for what goes*, (nas edições de 1967) e o *first stop* (na edição de 1968) não levam a assinatura do editor.

O conteúdo das matérias publicadas se encontra disponível na primeira página da *Cláudia* e da *Petticoat Magazine*. Ambas as revistas apresentam em seus editoriais temas semelhantes, assuntos do espaço doméstico e, externo, tópicos da própria revista. Embora constituídos de unidades diferentes, observamos o que se manteve em evidência – a particularidade típica sobre a responsabilidade da mulher – como aquela que cuida do lar, do bem estar do marido e dos filhos. Apesar da similaridade do conteúdo das duas publicações, a forma de apresentação dos textos, tanto no aspecto visual quanto linguístico, é diferente.

A revista *Petticoat Magazine* usa textos mais longos e lineares, com intertítulos independentes, facilitando a leitura do editorial enquanto *Cláudia* utiliza textos curtos e diretos.

Os dois periódicos abordam temas sobre o espaço doméstico (espaço privado) e o externo ao lar (espaço público), estando o primeiro subdividido nas matérias sobre família, casa, casal e economia doméstica, enquanto o segundo está focado no trabalho fora de casa, quando necessário, como ajuda financeira familiar.

Apesar do contexto histórico no Brasil e na Inglaterra, nesse período, com a organização de movimentos sociais, entre outros fatores, percebemos a existência de uma série de matérias nas revistas femininas analisadas, que visavam manter a mulher no espaço privado do lar.

De maneira geral, os meios de comunicação criaram um estereótipo para a mulher daquela época: o aspecto profissional ficou em segundo plano. Recusado esse aspecto da realidade, a imprensa feminina reproduziu o modelo da mulher restrita ao espaço privado.

De acordo com os dados observados durante nossa pesquisa, e partindo do pressuposto de que os editoriais da revista feminina caracterizam-se pelo discurso polissêmico – pautando-se por uma ruptura discursiva frente ao discurso hegemônico estabelecido na nossa sociedade.

- nossa proposição é que as revistas colaboraram na (re)significação da memória e reforçaram o imaginário coletivo sobre a mulher, principalmente, por meio das diversas matérias publicadas.

Por fim, observamos a influência das revistas femininas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* nas práticas de consumo em todas as edições pesquisadas. A referência ao consumo não aparece somente no anúncio,

mas nas matérias em geral.

A mulher, desse modo, utilizava os periódicos para se atualizar com as novas tendências de moda e, ao mesmo tempo, para abrir espaço para o hábito de outras leituras, uma vez que se encontraram artigos sobre questões comportamentais, além de dicas de beleza e conselhos em geral.

As edições de *Cláudia* e *Petticoat Magazine* reproduziam uma noção dentro do senso comum de “como agir”, pautado no que tangia o modo do viver contemporâneo. Aqui, a revista aparece não só como fonte de informação, mas principalmente, como legitimadora das competências femininas, quase impondo um determinado comportamento por parte das leitoras.

Ana Luiza Martins (2001, p. 563) afirma que:

[...] as revistas femininas foram de fundamental importância para a expressão da mulher na sociedade, ainda limitada de seu tempo. Essas publicações representavam um espaço quase exclusivo para o exercício de novos papéis, possibilitando assim a concretização de novas posturas: a mulher feminista, a mulher autônoma e pensante, a mulher politizada.

Notamos que, principalmente nas edições da revista *Cláudia*, nem mesmo o período de ditadura e censura impediu o crescimento da imprensa feminina, embora, certamente, esse momento tenha provocado alterações na escolha das matérias publicadas. Mas a vocação inicial da revista feminina de ampliar o universo feminino continuou, assim como seu interesse em estimular o consumo da moda contemporânea. Para Schewe e Smith (1982):

[...] essas práticas de consumo, bem como o espaço onde essas acontecem, são culturais e representam a associação de todo um conjunto de pessoas motivadas por um mesmo objetivo de consumo, cuja soma de experiências nesse sentido revela semelhanças culturais que tanto podem traduzir o conhecimento e o domínio de um mesmo código, quanto idênticas necessidades a serem satisfeitas. (apud CORRÊA, 1989, p.10).

Ao mesmo tempo em que a revista feminina contribui para a formação de novos hábitos, reforça a ideia de valorização do novo e da inclusão social, assume também um discurso no qual transforma-se no agente do leitor da revista e passa a ensinar a linguagem da moda, do modo de vida, entre outros costumes.

Baudrillard (2005) afirma que o consumo nada mais é que uma manipulação de signos na sociedade capitalista, onde o signo e a mercadoria,

de forma conjunta, tornam-se a mercadoria-símbolo, “[...] a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/ signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código por cujo intermédio a sociedade se comunica e fala.” (BAUDRILLARD, 2005, p. 80).

A ideologia desse consumo tem como centro, o homem e seus desejos. Tal mandatório transforma e gera novas práticas de consumo, sob a forma de libertação das necessidades.

A imprensa feminina estudada inscreve-se naquilo que Buitoni (2009) classificou como imprensa tradicional, pois a imagética veiculada por ela corrobora com o modelo de mulher imposto pela ordem social vigente.

### Revista *Cláudia*

Podemos definir a revista como uma publicação periódica (mensal ou semanal) com formato e temas variados. A revista se difere do jornal por seu tratamento visual e textual, além da liberdade na diagramação e utilização de cores. Não tem uma função imediatista, por isso lida com fatos de conhecimento público e, muitas vezes, já publicados por outros meios de comunicação como o jornal e a televisão.

As revistas trabalham com a segmentação de mercado especificando cada gênero e endereçando-o a seu público-alvo.

Com relação à linguagem, o uso “coloquial” é registrado na revista como uma forma mais eficiente de comunicação e aceitação social, permitindo maior expressividade e aproximação de seu público. O texto é claro, direto e prazeroso, direcionado especificamente ao leitor(a) da revista. As matérias são produzidas, a partir de enfoques editoriais específicos, seguindo os padrões institucionais do veículo.

Iniciaremos nosso estudo pela revista *Cláudia*, lançada em outubro de 1961 por Victor e Sylvana Civita, pela Editora Abril, período em que a mulher passava a ser considerada consumidora.

Voltada ao público feminino, a publicação procurava mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileiras, através dos formatos europeus e norte-americanos. Fundamentou-se em modelos estrangeiros, mas abraçou seu formato. “Filha, esposa ou amiga, como muitas vezes as leitoras a consideravam e continuam considerando, a revista *Cláudia* tem sido marcada pela confiança e intimidade entre esta e seu leitor”. (MIRA, 2001, p. 43).

O surgimento dessa revista pode ser considerado um fator importante, nesse início de mudanças de comportamento, costumes e hábitos, um momento em que a mulher questionava os valores tradicionais da época.

Seu público-alvo é o de classe média, dividido em duas categorias: faixa etária entre 18 a 24 anos e 25 a 40 anos, mulheres solteiras, casadas, mães e que se dedicavam ao lar e às necessidades do marido e dos filhos. Suas opiniões e tendências operavam acerca do “convencional”.

A revista *Cláudia* tinha a preocupação de estimular os modelos de “boas esposas”, reafirmando valores e papéis tradicionais - de acordo com o modelo pedido da época, em oposição à concepção de “mulher moderna”, com alguma participação ativa no espaço público, apesar de seguir um padrão editorial ainda conservador.

No momento de crescimento, em 1961, a revista *Cláudia* veio para “[...] estimular e ser estimulada por todo o consumo emergente” (BUITONI, 2009, p. 49). Na visão da autora, a revista representava o espírito da década de 1960 em relação à mulher: “[...] o alvo principal de uma revista que tem por trás o consumo emergente nas cidades só podia ser a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tem poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas.” (BUITONI, 2009, p. 105).

Sua proposta editorial estava voltada para a mulher no espaço privado, interessada na casa, no marido e nos filhos.

Nos períodos analisados da revista *Cláudia*, o projeto editorial em relação ao conteúdo trazia reportagens, seções de moda, beleza, saúde, comportamento, sexo, relacionamento amoroso, família, decoração, horóscopo, astrologia e educação.

De acordo com Buitoni (2009), “*Cláudia* é uma revista que procura adequar-se às exigências do mercado. Houve época de publicar reportagens mais polêmicas, temas mais intelectualizantes, mas seu grande filão, além de moda, é o mundo doméstico[...]” (BUITONI, 1990, p. 50).

Sobre isso, Morin (1997, p. 35) explicita que essa estratégia, tinha como objetivo “[...] satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo”.

Com relação às características físicas e técnicas, a revista possuía o formato no tamanho: 260 x 340 mm. O papel utilizado era o LWC 60 g (nas páginas da revista) papel *couchê* 150 g (na capa). Quanto ao número de páginas, observamos que a revista apresentava entre 200 e 350 páginas, dependendo da edição.

A revista era impressa na divisão gráfica da própria Editora Abril. O tipo de impressão da revista era, provavelmente, rotativa devido à sua alta tiragem (entre 170 e 182 mil exemplares).

O primeiro diretor de redação da revista foi o jornalista Luis Carta (1961), que teve a importante função de cuidar da qualidade editorial das publicações da Editora Abril.

O texto da “Carta do Diretor”, na primeira edição de *Cláudia*, apresenta uma proposta editorial da publicação, “auxiliar” suas leitoras em diversas áreas, principalmente, em tarefas relacionadas ao lar:

Seja bem-vinda, você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! *Cláudia* foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar

realisticamente os problemas de todos os dias. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros. (Revista *Cláudia*. Ano 1, número 1, outubro de 1961).

As expressões “amiga íntima” e “companheira fiel” representam uma relação de confiança e cumplicidade que a revista *Cláudia* pretendia estabelecer com a leitora. O “estar sempre às suas ordens” também remete à amizade, pois a publicação promete estar ao lado da mulher em diversas situações do seu cotidiano. Nas primeiras edições, nas cartas do editor, os textos não traziam expressões que tratavam a leitora com intimidade. Isso só se iniciou em 1979, quando Maria Cristina Gama Duarte assume o cargo de diretora de redação e começa a usar expressões como “minha amiga”, ao dirigir-se às leitoras.

Em 1963, surge a “cozinha experimental de *Cláudia*”, contribuindo para formar relações de credibilidade junto ao público leitor.

A revista *Cláudia*, em seu início, trazia reportagens e seções sobre casamento ou filhos, entretanto, esse padrão começou a mudar em 1963, com a coluna “A Arte de ser mulher” da jornalista e escritora Carmen da Silva. Essa coluna permaneceu por 22 anos e “[...] quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando de temas até então intocáveis, como a solidão, o machismo, o trabalho feminino, a alienação das mulheres, seus problemas sexuais.” (SCALZO, 2004, p. 34).

Além da jornalista Carmen da Silva, a revista *Cláudia* teve como colaboradores os cronistas Rubem Braga, Paulo Mendes Campos e Fernando Sabino, Vinícius de Moraes, Lygia Fagundes Telles, Julieta Godoy Ladeira, Marina Colasanti e Ignácio Loyola Brandão, entre outros, cuja contribuição foi de grande valia.

A revista visava uma mulher consumidora e o universo acerca de seu lar, ou seja, o conteúdo “lar” tornou-se um excelente pretexto para a criação de publicidade em uma época em que os eletrodomésticos eram o desejo de consumo.

Sobre as capas da revista, nas primeiras publicações, eram utilizadas ilustrações de rostos de mulheres desenhados, mas no final de 1963, passam a ser utilizadas fotos com modelos reais.

Buitoni (1990, p. 58-59) afirma que *Cláudia* implantou um novo estilo de produzir reportagens de moda, beleza, culinária e decoração. “[...] Toda uma infraestrutura de produtoras de moda, fotógrafos e manequins foi se formando ao longo dos anos”.

Na década de 1960, a revista não seguia uma unidade visual de publicação. Os anúncios, bem como alguns artigos, eram aplicados aleatoriamente, sem um padrão estabelecido. Somente a partir dos anos 1970, o número de páginas coloridas e fotografias da revista cresceu, trazendo maior riqueza de detalhes.

Observamos, durante nosso trabalho, que a revista *Cláudia* trabalha

com o aconselhamento em muitas de suas reportagens e seções. Um exemplo disso é a seção “Caixa Postal Intimidade”, que analisaremos adiante, vigente até os dias atuais. Mas o aconselhamento não foi apenas visto nessa seção, reportagens de comportamento, relacionamento, beleza, saúde, dieta e moda, constantemente, indicaram maneiras de fazer, agir e usar. A respeito do aconselhamento, Buitoni (1990, p. 76) afirma que:

[...] ainda que se negue, a imprensa feminina usa e abusa do aconselhamento e da receita. Das grandes receitas às pequenas, tudo traz ingredientes e modo de fazer. Como se vestir, como preparar sopa de cebolas, como agarrar seu homem, como conseguir emprego, como ser boa mãe, tudo é receita.

Por sua vez, Morin (1997, p. 103) analisa a dinâmica de aconselhamento na cultura de massas. De acordo com o autor:

[...] a cultura de massa tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada. Nessa oceânica e multiforme simpatia, o novo curso persegue seu ímpeto, além do imaginário, além da informação, propondo conselhos do sobreviver. Através dos conselhos de amor e da vida privada (correio amoroso), os conselhos de higiene (onde se misturam a preocupação estética e a preocupação de saúde, a vitamina e a juventude do corpo, as defesas contra o câncer e as defesas contra a velhice), se destaca, sobretudo um tipo ideal de homem e de mulher, sempre são jovens, belos e sedutores. [...] Outros conselhos hedonistas e práticos se seguem: conselhos de mobiliários e de decoração, conselhos de vestuário e de moda, conselhos de cozinha, conselhos de leitura (baseados não na crítica literária, mas nos sucessos do best-seller e da publicidade), conselhos astrológicos, conselhos para cada um e para todos [...]. (MORIN, 1997, p. 103).

A leitora da revista *Cláudia*, por sua vez, assume a imagem de uma mulher que está em busca de algo, podendo ser o sucesso profissional, a satisfação consigo mesma, ou a realização no relacionamento amoroso, em suma, é alguém cheia de expectativas e que conta com a ajuda da revista para concretizá-las.

A revista traz uma ideologia que pode ser percebida desde a moda (nos acessórios, roupas, penteados, maquiagens, entre outros temas) às propagandas de produtos nacionais e importados. Nesse sentido, Adorno

(apud WOLF, 2006, p. 84) reflete sobre a questão: “[...] a mensagem oculta pode ser mais importante do que a que se vê, já que aquela escapará ao controle da consciência, não será impedida pelas resistências psicológicas aos consumos e penetrará provavelmente ao cérebro dos espectadores.”.

### Revista *Petticoat Magazine*

A revista *Petticoat Magazine* teve seu lançamento em meados do chamado “*swinging sixties*” (estado oscilante dos anos 60), na Inglaterra em 1966, pela editora *Fleetway Publications Ltd*. Desenvolveu-se no momento de transformações culturais, com o processo de mudanças de comportamento feminino na Inglaterra, após a criação da sociedade de consumo.

A revista era voltada ao público feminino jovem. Inicialmente seu slogan era “*for the young and fancy free*” (para a jovem e extravagante), mas um ano após a primeira publicação, devido às novas tendências da época, mudou para “*the new young woman*” (a nova mulher jovem).

Revistas para adolescentes são uma invenção dos anos 1950 e início dos anos 1960, na Inglaterra. *Petticoat* e *Honey Magazine* são considerados os melhores títulos para definir essa tendência. As revistas para adolescentes tornaram-se um setor de grandes vendas nos anos 1960.

Em seu início, a revista *Petticoat Magazine* era publicada mensalmente, mas logo depois, devido à grande aceitação no mercado impresso, passou a ser semanal.

Seu público-alvo, a classe média, com faixa etária entre 18 e 25 anos, mulheres solteiras, mães e esposas, que se dedicavam ao lar. Tinha por objetivo ser porta-voz, representar a mulher de classe média e seus interesses. Temos informações de que a revista também foi lida por mulheres em outros países, como os Estados Unidos e a África do Sul.

Seu quadro compõe-se de diversas opiniões e tendências tradicionais, sendo essa, mais uma semelhança entre *Petticoat Magazine* e a revista *Cláudia*.

A revista permanecia com a preocupação em manter e moldar as “esposas tradicionais”, de acordo com o modelo proposto da época, trabalhando também sobre os assuntos da “mulher moderna”: a esposa, mãe e profissional.

Apesar de atingir um público mais jovem, *Petticoat Magazine* trabalhava com matérias muito similares às da revista *Cláudia*: casamento, planejamento familiar, filhos, cuidados com a casa e com o marido.

Em relação ao projeto editorial da revista, constituía-se de diversas seções como aconselhamento, horóscopo, moda, beleza, decoração, relacionamento, casamento, planejamento familiar, educação dos filhos e, eventualmente, alguma reportagem mais informativa sobre arte e política.

Quanto às características físicas e técnicas, a revista *Petticoat*

*Magazine* possuía o formato 250 x 310 mm. O papel utilizado era o LWC 60 g (nas páginas da revista) papel *couché* 120 g (na capa). Quanto ao número de páginas, observamos que a revista apresentava cerca de 40 páginas, com uma tiragem de, aproximadamente, 75 mil exemplares.

A revista *Petticoat Magazine* teve Terry Hornett como o primeiro editor-chefe, seguido por Janet Street-Porter, que iniciou seu trabalho em 1967 tendo permanecido até meados de 1969, quando se transferiu para o jornal *Daily Mail* para a mesma função. Durante seu tempo de publicação, a revista contou com diversas colaborações, entre elas, Eve Pollard - hoje editora do jornal *Sunday Mirror* - e Annie Nightingale - que viria a se tornar a primeira *DJ* da Inglaterra, na Radio 1.

A revista surge como uma novidade no mercado da imprensa feminina da época, na Inglaterra, apesar de outros títulos já publicados.

Algumas de suas leitoras se referiam à revista como: “*a breath of fresh air*” (um sopro de ar puro). A revista ampliou a visão de seu público-alvo, permitindo-lhe sonhar e ousar ser diferente. Sua coluna de conselhos, na revista das jovens adolescentes, causou polêmica por sua abordagem direta e franca.

O grupo *Fleetway* foi fundado, em 1959, pela fusão da editora *Amalgamated* e do *Mirror Group*, migrando, em 1963, para o *IPC Group*, esse grupo era conhecido como o “ministério das revistas”, possuindo mais de sessenta marcas no mercado de comunicação. A empresa criou conteúdos para múltiplas plataformas, através da mídia impressa, *online* e eventos e chegou a tornar-se a segunda maior editora da Inglaterra, seguida pelo grupo Bauer, na briga pela liderança dos mercados a serviço de homens e mulheres.

A revista *Petticoat Magazine*, ao contrário da *Cláudia*, permaneceu poucos anos no mercado de revistas, finalizando suas publicações em meados de 1975.

Com relação ao contrato comunicacional constituído a partir da pesquisa da revista *Petticoat Magazine*, observamos que é semelhante ao da revista *Cláudia*, com características jornalísticas, onde o jornalista (eu-comunicante) assume a postura de um enunciador que não se “oculta” ou desaparece por detrás da notícia, como costuma acontecer no contrato de comunicação jornalístico. Pelo contrário, faz questão de se mostrar como amigo, confidente, alguém íntimo da leitora, que conhece seus problemas, desejos e anseios e tem as respostas que ela procura.

A leitora da revista *Petticoat Magazine*, assim como a de *Cláudia* também assume a imagem de uma mulher que está em busca de algo novo, podendo ser profissionalmente, com a satisfação consigo mesma, ou no relacionamento amoroso, buscando a ajuda da revista para concretizar tais expectativas.

Percebemos também em *Petticoat Magazine*, a ideologia presente na moda e nos anúncios, através do uso de imagens em suas publicações,

transformando os leitores em consumidores passivos.

Guy Debord (1997, p. 13) em seu livro *A Sociedade do Espetáculo* menciona essa ideologia através de imagens, afirmando que:

[...] as imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudônimo à parte, objeto de mera contemplação. A espetacularização das imagens no mundo se realiza da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo [...].

## AS FORMADORAS DE OPINIÃO

### Carmen da Silva

Na visão de Buitoni (2009), Carmen da Silva foi a “pensadora” que mais teve influência em revistas de comunicação de massa. Carmen da Silva insistia no fato de que a mulher deveria protagonizar sua própria vida. Um exemplo claro disso é um trecho escrito pela jornalista na edição especial em comemoração aos 40 anos da revista *Cláudia*.

[...] é só tomando nas mãos as rédeas do destino, construindo-o e construindo-se, que se alcança um razoável domínio sobre a insegurança e se conquista a sensação de plenitude, da vida vivida numa dimensão total. É querendo, fazendo, sendo – com toda a angústia, com todos os riscos que isso implica – que perdemos a condição de joguetes do acaso e assumimos o caráter de protagonistas desta aventura apaixonante e singular que é a própria existência. (Carmen da Silva - revista *Cláudia*, ano 40, nº. 481).

No campo profissional, Carmen da Silva atuava como psicanalista, jornalista e escritora. Ficou conhecida como uma das principais precursoras do feminismo no Brasil. Alguns a definiam como um dos símbolos da modernização da imprensa e da sociedade brasileira contemporânea.

Viveu no Uruguai e na Argentina, por volta dos anos 1940, quando iniciou seu trabalho como escritora e jornalista e publicou seu primeiro livro. Em 1960, radicou-se no Rio de Janeiro onde se estabilizou como escritora, contribuindo com diversos jornais e revistas.

Entre os anos de 1963 e 1984, trabalhou na revista *Cláudia* da Editora Abril, escrevendo a coluna “A arte de ser mulher”, que trazia debates

que fariam depois parte do discurso feminista no Brasil como o uso da pílula anticoncepcional, inserção da mulher no mercado de trabalho e divórcio, entre outros temas.

Com o Brasil em processo de transformação, Carmem da Silva escrevia sobre direito e prazer sem culpa, independência das mulheres etc. A escritora falava com as leitoras de forma contundente, tendo como objetivo despertar a consciência das mulheres.

Os artigos de Carmen da Silva - publicados a partir de 1963 - destacam-se por retratarem um novo caminho no âmbito das revistas femininas, até então publicadas no mercado brasileiro, trazendo mais ousadia à revista *Cláudia*.

Para algumas mulheres, ler as matérias de Carmen da Silva era como estar na modernidade, uma marca de que estavam inteiradas com as discussões de seu tempo.

Os textos da escritora, por muitas vezes, entraram em contradição com os demais textos da revista que, naquela época, seguia padrões mais conservadores.

### Dodie Wells

Nascida na Inglaterra, a jornalista Dodie Wells iniciou seu trabalho na revista *Petticoat Magazine* escrevendo para a coluna *Pettipost* (Caixa Postal Intimidade), mais conhecida como *Dodie Wells Answers* (*Dodie Wells responde*).

Com a Inglaterra em processo de transformação cultural, política e economicamente, *Dodie Wells* escrevia sobre o direito feminino, induzindo as leitoras para um novo estilo de vida propagado pela revista.

A escritora e jornalista tinha como função responder às diversas cartas de leitoras que aguardavam sua resposta nas edições seguintes. *Petticoat Magazine* trazia em seus temas assuntos como casamento, infidelidade, aborto, maternidade, dentre tantos outros.

Nesse espaço, abordou vários temas considerados tabus, além disso, participou do movimento feminista na Inglaterra, buscando respostas para os dilemas femininos e para aquelas leitoras que a procuravam.

*Dodie Wells* procurava desempenhar o papel de conselheira e, principalmente, esclarecer a condição da mulher na sociedade de sua década. Com uma abordagem analítica, a escritora tentava mostrar às suas leitoras que os seus desejos e anseios poderiam ser realizados. A escritora se manteve na seção Caixa Postal Intimidade por todos os anos (1966- 1975) em que a revista *Petticoat Magazine* esteve no mercado.

Neste último capítulo, iremos nos concentrar nas cartas do(a) leitor(a) endereçadas à Carmen da Silva e *Dodie Wells* nas seções “Caixa Postal Intimidade” ou “Consultório Sentimental”, respectivamente. Verificaremos se essas seções revelam sistemas de valores dos quais as leitoras se serviam em seu cotidiano e, conseqüentemente, se existiu uma posição conservadora ou emancipadora das escritoras, de acordo com os periódicos que escreviam.

Inicialmente, faz-se necessária uma breve apresentação da seção “Caixa Postal Intimidade” da revista *Cláudia*. Trata-se de um espaço voltado para a leitora que busca aconselhamentos sobre amor, vida doméstica, sexualidade, problemas familiares e autoestima, principalmente, no que diz respeito à estética do corpo.

Na Inglaterra, esses gêneros textuais são tradicionais e o Brasil, embora mais tardiamente, também os incorporou, como aponta Buitoni (2009, p. 25): “[...] o primeiro periódico feminino criado em 1693, na Inglaterra – o *Lady’s Mercury*, já trazia em suas páginas, uma seção do conhecido consultório sentimental, apresentando um enorme sucesso na maioria dos veículos da imprensa feminina”.

Ainda sobre a seção do consultório sentimental das revistas femininas, a autora afirma que:

[...] as revistas exploravam a potencialidade do consultório sentimental, seja de um modo mais sensacionalista (*Confidences, Nous Deux*, na França, *Grande Hotel*, aqui) ou desenvolvendo psicologismos, como *Marie-Claire* e *Elle*. O consultório sentimental nasceu com a imprensa feminina e até hoje resiste, mesmo em publicações mais pretensiosas. Assuntos e linguagem são escolhidos de acordo com o público, mas a chave é sempre a relação amorosa. [...] A vulgarização da psicologia resultou em matérias sobre comportamento na maioria das revistas, cujos níveis de profundidade variam conforme o público. (BUITONI, 2009, p. 65).

Para Buitoni (2009), a “Caixa Postal Intimidade” é um espaço da revista que representa o comportamento das mulheres de uma geração, manifestado nas dúvidas relacionadas nas cartas das leitoras e na linguagem intimista e, muitas vezes, assertiva.

Segundo a autora, Carmen da Silva se opunha à maioria dos consultórios sentimentais por seu formato “convencional”, enquanto afirmava desenvolver um trabalho voltado à “orientação psicológica”.

Alguns pesquisadores reconhecem que uma das características dos textos dessa seção é a capacidade de identificação das leitoras, especialmente das mais tímidas, com as emissoras das cartas, seja pelas semelhanças, seja pelas singularidades.

[...] ressalto que quem escreve para *Cláudia* já é, por este ato, uma leitora especial no sentido de ter o trabalho de escrever uma carta reveladora de sua própria intimidade, opinião, ansiedade, fragilidade, sensibilidade e, principalmente, coragem em se revelar como uma leitora consciente de sua condição de mulher. (SANTOS, 1996, p. 162).

Essa seção torna públicas as questões privadas das leitoras para a esfera do “coletivo”, mas ao mesmo tempo, tem o sentido de individualizar, na medida em que os assuntos podem diretamente dizer respeito a outro(a) leitor(a), estratégia eficiente de fidelização das consumidoras das revistas. Embora as interlocutoras sejam sempre as mesmas – Carmen da Silva ou *Dodie Wells* – as cartas são das mais variadas autorias, mas giram em torno dos mesmos temas, como já vimos.

Essa troca de informações, entre conselheiro e leitor(a), caracteriza o “jornalismo de serviço”. Segundo Luiz Beltrão (1992), trata-se de uma atividade ativa na vida das coletividades, que assume posição de grande valor para seu bom funcionamento. Para o autor, “o jornalismo é a informação dos fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum.” (BELTRÃO, 1992, p. 67).

O papel dos veículos de comunicação consiste em prestar um serviço à sociedade, na ordem do bem comum, na recepção coletiva, interesse geral, variedade, interpretação e popularidade. E como um jornalismo de serviço, podemos caracterizar a revista como uma instituição à qual cabe a transmissão e/ou mediação regular e periódica de acontecimentos relatados, de modo a alcançar todos os segmentos da sociedade, visando assim, o bem coletivo.

Uma lacuna dessa imprensa é o “serviço”. O conceito de jornalismo de serviço surgiu nos Estados Unidos e acredita-se que sua formação tenha relação com a imprensa feminina. Dulcília Buitoni (2009) afirma que a expressão “serviço” ficou conhecida em 1828, com o jornal *Ladie’s Magazine*, cujas questões principais eram o entretenimento, esclarecimento e serviço.

Portanto, se o conceito surgiu no século XIX, o “serviço” de fato, já existia desde o século XVII, uma vez que o “consultório sentimental” já circulava em seu meio, constituindo-se assim como um “jornalismo de serviço” de sucesso na imprensa feminina.

# CAIXA POSTAL INTIMIDADE

### Caixa Postal Intimidade - Revista *Cláudia*

Primeiramente, vale ressaltar que na seção “Caixa Postal Intimidade”, tanto na revista *Cláudia* como na *Petticoat Magazine* o anonimato do(a) leitor(a) prevalece, é utilizado apenas um pseudônimo ou o primeiro nome.

Nossa análise se baseará nos estudos de Patrick Charaudeau, que entende o discurso como:

[...] o lugar da encenação da significação. Onde o “discurso” não pode ser confundido com “texto” e o texto deve ser entendido como um objeto de materialização da encenação do ato de linguagem. É um resultado sempre singular de um processo que depende de um sujeito falante particular e de circunstâncias de produção particulares. (1984, p. 68).

A proposta do autor, primeiramente, define-se em pronunciar os elementos psicossociológicos envolvidos num ato de linguagem, especificamente

a identidade, os papéis sociais dos personagens e as relações sociais em que estão inseridos.

Para isso, o autor procura explicitar os termos: “enunciado” e “enunciação”. O primeiro termo se refere ao que é dito, ao conteúdo do discurso, e o segundo, às modalidades do dizer, às diversas formas que um mesmo enunciado pode receber, as quais se modificam, de acordo com o sujeito que assume o discurso e com a situação de produção linguística.

Os autores Charaudeau (1984) e Maingueneau (2005) conferem a Charles Bally o ingresso do conceito de enunciação no campo da linguística e ainda afirmam que as questões relativas a esse termo estariam atreladas às análises dos eventos da língua, “[...] a reflexão sobre enunciação pôs em evidência a dimensão reflexiva da atividade linguística: o enunciado só faz referência ao mundo na medida em que reflete o ato de enunciação que o sustenta.” (CHARAUDEAU, 1984; MAINGUEAU, 2005, p. 193).

Essa referência ao enunciado estaria no fato de que o termo apresenta os sujeitos e o tempo inscritos numa situação de

enunciação. Nesse sentido, o importante não são as ações de um sujeito falante em um ato propriamente individual, mas as técnicas de linguagem (estratégias discursivas) associadas a produções sociais e suas diversas maneiras de apreensão. Sendo assim, do ponto de vista do autor, o que interessa não são as formas de que o sujeito da enunciação se utilizaria para propor a linguagem, mas a maneira como se inscrevem histórica e socialmente as práticas desse método.

Para o autor, a teoria do discurso não pode abster-se de uma definição dos sujeitos do ato de linguagem.

Patrick Charaudeau (1984) acredita que cada texto se encontra atravessado por diferentes discursos interligados às situações e gêneros. Nesse quadro, vale observar que o discurso abrange uma sequência de frases que corresponde a uma expectativa da linguagem entre os vários “sujeitos” envolvidos nesse processo.

Esses “sujeitos”, segundo o autor, não são definidos como indivíduos precisos ou um ser coletivo específico, mas uma abstração ou um lugar de abstração da produção linguística, dependendo do lugar que ocupa no ato da linguagem, podendo ser: comunicante, enunciador, destinatário ou um sujeito interpretante.

Para que o ato da linguagem ocorra, existe uma troca “lingueira” entre os parceiros envolvidos que, conforme Charaudeau (1984, p. 633), podemos chamar de “contrato de comunicação” ou “modos de organização do discurso”, isto é, a organização da matéria linguística como: enunciar, descrever, contar, argumentar.

O autor postula que esse contrato se constitui por dados externos e internos. Os dados externos definem a situação de troca entre os sujeitos (sujeito falante e o destinatário) em:

- a) Uma condição de identidade: saber “quem troca com quem”;
- b) Uma condição de finalidade: saber o objetivo da troca comunicacional;
- c) Uma condição de propósito: considerar do que trata a comunicação;
- d) Uma condição de dispositivo: o ambiente em que a troca se dá, ou seja, as condições de produção do discurso.

Os dados internos referem-se a “como se diz” e se instituem em três espaços:

- a) Um espaço de locução: o sujeito que enuncia se impõe como falante a partir de legitimidade e autoridade;
- b) Um espaço de relação: o sujeito falante, ao estabelecer sua própria identidade e a identidade do destinatário, constrói relações.

- c) Um espaço de tematização: são tratados os domínios do saber, por meio de um modo de organização discursivo particular: modos descritivo, narrativo e argumentativo.
- d)
- e)

Figura 21 – Caixa Postal Intimidade da Revista *Cláudia*



Fonte: Revista *Cláudia*, edição de agosto de 1967

Na análise da seção “Caixa Postal Intimidade” da revista *Cláudia*, transcrevemos algumas cartas das edições de dezembro de 1967 e setembro de 1968 por serem fotocópias e não se apresentarem de maneira legível nas imagens.

Observamos na “Caixa Postal Intimidade” da revista *Cláudia*, edição de agosto de 1967, que as cartas dos(as) leitores(as) tratam dos mesmos

temas: amor, relacionamento, insegurança, casamento, timidez, entre outros. Dessas cartas endereçadas à Carmen da Silva, a primeira delas era de um rapaz que pedia conselhos sobre relacionamento.

Em resposta à carta do rapaz de pseudônimo Mo, Carmen da Silva escreve: Você se esquece de um dado muito importante: a idade de sua garota. Suponho que ela está na adolescência, época em que essas crises de sensibilidade são comuns. Seja como for, a conduta do pai dela influi para inspirar-lhe receios sobre os homens em geral: cabe a você, com paciência e afeto, demonstrar-lhe que nem todos são como ele.

A participação de rapazes, principalmente nessa seção da revista, não é algo usual. O fato de termos um leitor “se dizendo ser um homem” à procura de aconselhamentos no relacionamento amoroso nos chamou muita atenção, especialmente por se tratar de uma revista feminina, com o olhar voltado para um tipo específico de mulher. Observa-se que a escritora Carmen da Silva se utiliza do mesmo artifício: ser assertiva e não deixar seu leitor sem resposta.

Para Patrick Charaudeau (1984), a utilização dessa produção linguística, como ressaltado no início de nosso estudo, atua como um “contrato de comunicação”. Essa interação linguística existente na interação entre a escritora Carmen da Silva e o(a) leitor(a), de acordo com o autor, nada mais é, que um acordo entre o veículo (a revista) e o(a) leitor(a), seguindo regras e acordos para constituírem essa comunicação.

Esse contrato, por sua vez, constitui-se de uma obrigação convencional de cooperação entre os personagens, agrupando as duas partes com o intuito de atribuir a eles determinados papéis, o que estabelece certas restrições e estratégias que devem ser seguidas, em função da produção e interpretação do discurso. Para que ocorra a comunicação, o “sujeito comunicante” deve cumprir as condições desse contrato e realizar suas intenções.

Para o autor, o contrato comunicacional e, por conseguinte, sua significação seria construída por meio de duas relações:

- 1) Relação entre os espaços de produção de sentido: o circuito interno (comunicacional/linguístico que representa o “dizer”) e o circuito externo (situacional, que representa o “fazer” psicossocial);
- 2) Relação entre os espaços de produção envolvendo: o comunicante (EU) e o interpretante (TU), sendo que esses elementos são duplos e englobam as partes (o sujeito comunicante e o sujeito interpretante) e os protagonistas (o sujeito enunciador e o sujeito destinatário), sempre com a utilização de uma relação contratual.

Na carta seguinte, intitulada de “os demônios lúbricos” temos uma leitora de Campo Grande, de pseudônimo “Adolescente Infeliz que desabafa”: *“Dentro de mim tudo é vazio, pois esta timidez faz crescer em mim um complexo de inferioridade que me faz ficar desligada demais.”* Campo Grande, GB.

Notamos, nessa seção, a existência de um laço de intimidade e confiança por parte da leitora para com a escritora, que não hesita em aconselhar na tentativa de minimizar os anseios da adolescente.

Carmen da Silva escreve: “Você vive atribuindo aos outros intenções que eles talvez não tenham. Não namora porque há rapazes que gostam de abusar da ingenuidade das moças. Não dança porque não sabe e teme ser criticada. Acho que você não namora, não dança e não se diverte porque tem medo do sexo, não é? Devem ter lhe ensinado que é uma coisa muito feia e sórdida e você teme que a “ocasião faça o ladrão”. Não fuja de suas fantasias sexuais: elas são normais e licitas; e você terá a capacidade de se controlar e manter tudo nos termos justos se as admitir na consciência, em vez de correr dos homens como se fossem demônios lúbricos. Posso lhe garantir que eles não o são. Um abraço.”

Há a utilização de diversas formas de indução, a primeira delas é a maneira pela qual a publicação se dirige à mulher. Retomando um aspecto já analisado nos estudos de Dulcília Buitoni (2009), constatamos que a imprensa feminina sempre se dirige à leitora com o tratamento na segunda pessoa (você), como em uma conversa íntima.

A linguagem “coloquial”, observada também nos estudos dos editoriais dessas revistas femininas, preenche a distância dando a sensação de que tudo parece fácil e a utilização do tom persuasivo cria uma ponte ao passar os conceitos e embutir as opiniões de modo natural.

A segunda maneira de indução está na forma como Carmen da Silva expressa um conselho para a leitora em relação a como proceder diante de determinada situação. Se por um lado, o título e os textos encontrados nessa seção criam uma proximidade com a leitora, através do uso de uma linguagem persuasiva com o emprego do pronome “você”; por outro, percebe-se um tom autoritário que se manifesta através do uso do imperativo nos conselhos, com a imposição de comportamentos vinculada à intenção de ocasionar a aceitação do público-leitor e do emissor da carta.

Outro exemplo dessa produção linguística é a carta enviada por uma jovem de 18 anos, de São Paulo, com o título de “Amor e Desamor”, onde a leitora exemplifica como a vida tem lhe negado tudo de bom que uma jovem possa sonhar; nem sequer o amor dos pais ela pode ter. Carmen da Silva inicia seu texto com o tratamento “você” que, de certa forma, é utilizado em grande parte das cartas da escritora.

Observamos o tom autoritário quando a escritora, de forma persuasiva, dirige-se à leitora e diz que se alguém, nesse caso, a própria revista – a tivesse mimado, a chamado de “filhinha”, ela se sentiria mais compensada de tudo o que sofreu e finalmente, poderia crer em si mesma, crer nos outros, crer o bastante para poder convencer-se a si própria que desta vez é real, desta vez vai durar. Pois bem, *Cláudia* acredita em você. Na sua inteligência, sensibilidade, no seu esforço e na sua beleza. (A propósito,

obrigada pelo retrato). Vá em frente, com a energia, com o otimismo de sempre, com confiança.

Nesse sentido, no quadro dos sujeitos da linguagem postulado nos estudos de Charaudeau (1984), o EU (comunicante/produtor da fala) é identificado por Carmen da Silva e, onde TU (interpretante/destinatário) é a leitora, resultado da articulação entre o linguístico-discursivo e o situacional.

Em relação ao posicionamento de Carmen da Silva, fica claro que a escritora assume uma posição menos conservadora que a da revista *Cláudia*.

Figura 22 – Caixa Postal Intimidade Revista *Cláudia*



Fonte: Revista *Cláudia*, edição de dezembro de 1967

Figura 23 – Caixa Postal Intimidade Revista *Cláudia*

Fonte: Revista *Cláudia*, edição de dezembro de 1967

Seguindo nossa análise, notamos nessa seção de *Cláudia*, edição de dezembro de 1967, cinco leitoras que repetem os mesmos temas: amor, relacionamento entre mãe e filha, felicidade, beleza, casamento, sexualidade, filhos, entre outros.

A seguir, algumas dessas cartas transcritas:

### **Carta No. 1:**

#### **Despotismo da mãe.**

*“Tenho 24 anos e trabalho em um escritório de contabilidade e, nas horas vagas, desenho modelos. O problema é que minha mãe me julga criança. Tudo o que faço para ela é errado. Tenho medo de fazer qualquer coisa sem a aprovação dela. Frequentei cerca de nove meses um psicanalista, com o qual estava me sentindo bem, mas minha mãe sentia-se incomodada com isto e proibiu-me de continuar o tratamento. Estou saturada de estar atada a ela”.*

**EMG – São Paulo, SP. Carmen da Silva:** “Após nove meses de psicanálise, você ainda não teve suficiente força para reagir, como adulta que é, e libertar-se de sua gaiola, que você diz ser “de ouro”, e a mim parece de arame farpado. E acha que eu, com meia dúzia de linhas, vou lhe dar essa coragem? Se quer fazer algo, em seu próprio benefício, volte ao tratamento psicanalítico hoje mesmo. E se mamãe não gostar...bem, ela não vai morrer por uma vez que você não faz suas perpétuas e caprichosas vontades. Ânimo e boa sorte.”.

Observamos que a escritora usa o diminutivo “mamãe” na resposta. Essa pode ser vista como uma expressão irônica. Podemos identificar uma relação de submissão das leitoras com a revista. Muito embora a autora da

carta seja uma profissional que trabalha em um escritório de contabilidade e ainda desenha modelos, isso não é levado em conta por Carmen da Silva, pelo menos em seu texto.

Já a expressão “gaiola de ouro”, também observada na resposta da escritora, não aparece na carta da leitora, o que sugere que ela possa ter sido editada pela redação de *Cláudia*.

Podemos salientar que o discurso, nessa seção, apropria-se da língua. Desse processo, surgem elementos como a construção do sentido. Essa construção só torna-se viável, através da utilização da linguagem em uma troca comunicacional, pois o sentido nasce da interação social.

Patrick Charaudeau (1984) destaca a questão do outro, pois na filosofia da linguagem é a partir da consciência do outro que o homem produz o discurso propriamente dito.

[...] não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o que constrói um objeto particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade. (CHARAUDEAU, 1984, p. 131).

De acordo com Charaudeau (1984), na esfera representacional, consideramos que a linguagem (verbal ou visual) tem como função representar as ações dos seres humanos, ações que se instauram entre as relações. Essa atividade da linguagem é considerada produtora de narrativas, cita os fatos que estão se realizando, irão se realizar ou que podem vir a se realizar numa relação de comunicação. Nesse sentido, o produtor da narrativa (a escritora Carmen da Silva) sugere ao receptor (a leitora) uma descrição dos acontecimentos na qual o leitor pode eventualmente se projetar.

Neste sentido, concordamos com Charaudeau (1984) quando o autor afirma que o sujeito não é um ser coletivo específico, mas sim uma abstração da produção, dependendo do lugar que esse indivíduo ocupa na linguagem na categoria comunicante enunciador.

## **Carta No. 2:**

### **Mania casamenteira.**

*“Tenho 17 anos e estou estudando. Gosto muito de um rapaz de 18 anos. É um rapaz ótimo, mas terminamos porque ele é muito jovem; era um namoro sem futuro. Fiz isto, pensando em meu futuro e em mim mesma. Será egoísmo?”*

**Helenice – Belo Horizonte.**

**Carmen da Silva:** “Você me pergunta se eu a acho egoísta. Não, mas

sinceramente, acho-a uma cabecinha vazia. Briga com o namorado de quem gosta porque ele é “jovem demais” (é um ano mais velho que você). Acha que o namoro não tem futuro (o rapaz estuda, é sério, trabalha e vocês gostam um do outro, não vejo futuro mais promissor) e pensa que, rompendo com ele, pode arranjar “outro mais velho, mais amadurecido”. Mas rompe e sofre. Você está atacada de mania casamenteira precoce. Pelo jeito, se você não se modificar, vai acabar largando os estudos pela metade, para casar com o primeiro bom partido que aparecer, e arrepender-se depois, quando for tarde. O futuro não é um dom caído do céu; é uma consequência do presente que construímos. Construa o seu, na base do equilíbrio, da sinceridade e dos sentimentos generosos, e não terá por que chorar dentro de alguns anos.”.

A expressão “atacada”, utilizada por Carmen da Silva nos chamou a atenção e, de acordo com a carta da leitora, pode significar que a pessoa esteja vulnerável.

A resposta da escritora mantém relação com o título “mania casamenteira” e, ao mesmo tempo em que sugere que a leitora não rompa o namoro, diz que ela deve continuar com os estudos, notamos aqui um duplo sentido (ambiguidade) que pode ser considerado uma característica própria da revista.

Nessa seção, a relação entre a linguagem e a ação está na relação de “representação” por uma narrativa introduzida; que pode instigar à ação por uma identificação do(a) escritor(a) ou do(a) leitor(a) com ela.

Observamos a utilização desse processo quando Carmen da Silva, em seu texto, posiciona a leitora como sendo jovem demais assinalando que a jovem é “uma cabecinha vazia”. Nesse caso, a escritora sugere à jovem que continue os estudos e pede à jovem que construa o seu próprio futuro para que seja promissor profissionalmente e não chore anos mais tarde pela má escolha.

Existe um questionamento sobre o tipo de articulação que pode existir entre os atores nessa ação, tendo participado de uma experiência real, e os personagens, inseridos nessa ação narrada, buscam representá-la. Trata-se de um fenômeno de imputação de um para o outro. A escritora Carmen da Silva, por ser uma mulher com experiência de vida, tenta em seu texto alertar a leitora sobre as escolhas quando se é jovem e suas consequências futuras.

Seguindo os estudos de Charaudeau (1984), temos agregados nesse discurso de Carmen da Silva valores sociais que, conseqüentemente, causarão efeitos no(a) leitor (a). As estratégias utilizadas nesse discurso irão estabelecer o efeito que se pretende atingir.

Segundo o autor:

[...] comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas

adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (1984, p. 39).

### **Carta No. 3:**

#### **Masoquismo**

*“Antes de me casar, estando muito angustiada, procurei um psicanalista que me desaconselhou o casamento. Não sei se foi o ambiente de casa que estava horrível, mas fugi da psicanálise e me casei. No começo, brigávamos muito. Desisti completamente de minhas amigadas, pois ele sempre se faz de “gostoso” diante de outras mulheres, me humilhando muito. Às vezes sinto que, ao ter aguentado tanto, sem ter tomado a devida atitude, fui perdendo aos poucos a dignidade humana.” Triste – Rio de Janeiro, GB.*

**Carmen da Silva:** “A este homem frio, zombeteiro, cruel, ávido, você se sentiu algemada, segundo suas próprias palavras – e as algemas significam compulsão. A verdade é que as provocações dele, as cenas de insultos e agressões só serviram como “aperitivo” crítico. Mas até o sadomasoquismo tem limites: principalmente para alguém como você, inteligente, alguém ao invés de se afundar na indignidade, se ergueu para reagir, a ponto de já não mais tolerar a presença do seu ex-torturador, o que em realidade equivale a já não tolerar o seu próprio masoquismo. É a parte sadia e bem interada de sua personalidade que se rebela. Apegue-se a ela, alie-se a ela na luta contra a compulsão e a degradação. Volta e meia você iniciava um tratamento de psicanálise, e ficava por isso mesmo. Está na hora de levar a sério e ir até o fim. Está na hora, porque você mesma já não suportaria continuar sendo o que foi. Boa sorte.”.

Observamos, especialmente na carta de nº. 3, que Carmen da Silva utiliza-se e, de certa forma, abusa dos adjetivos para desqualificar o marido da leitora – frio, zombeteiro, cruel, ávido – e é mais cordata e suave com ela que, além de inteligente, ergueu-se e reagiu.

Novamente, Carmen da Silva usa termos que se relacionam à violência: “algemas”, “ex-torturador”, “masoquismo” (título da carta), “aliar-se”, “luta”, remetendo-nos à “supremacia masculina” estabelecida por muitos séculos na sociedade, dando à mulher duas escolhas: aceitar a condição imposta ou lutar para mudar essa situação.

Observamos, ainda, que a violência contra as mulheres está na manutenção de relações históricas de subjugo, que produzem nos homens sentimentos de poderes sobre as mulheres, muitas vezes, para firmá-los. Tal violência justifica-se no campo físico e psicológico, em diversas dimensões, como no poder do macho, de provedor da família, de mantenedor da honra, entre outros.

Percebemos estratégias utilizadas pela revista que visam atingir o(a) leitor(a) agindo sob uma co-intencionalidade que, segundo Patrick Charaudeau (1984), são efeitos pré-construídos para os possíveis efeitos de interpretação. A revista utiliza um sistema que exemplifica os lugares de construção dos sentidos: produção, produto e recepção. E ainda define a relação de compreensão do discurso como espaço de interlocução no sentido da linguagem em funcionamento, na qual estão envolvidos, explícita ou implicitamente, os interesses de produção e recepção do texto.

Nesse sentido, a revista *Cláudia* em seu texto preocupa-se em posicionar as mulheres de maneira que elas não se sintam “humilhadas” diferentemente do texto da carta de nº. 2 – mania casamenteira.

As revistas operam discursos em um sistema de contrato, como exposto anteriormente por Charaudeau (1984), esses contratos entre enunciador e receptor manipulam e são manipulados, ou seja, dependem do que podem comunicar e do que o receptor quer ouvir, dessa forma, podemos afirmar que as revistas não traduzem a realidade que ocorre no social.

Figura 24 – Caixa Postal Intimidade, Revista *Cláudia*



Fonte: Revista *Cláudia*, edição de setembro de 1968

Nesta última análise da “Caixa Postal Intimidade” da revista *Cláudia*, edição de setembro de 1968, temos leitoras que escrevem sobre temáticas como: ansiedade no casamento, relacionamento e sobre felicidade. Seguem abaixo as cartas transcritas:

**Carta No. 1:**

**Manual de namoro.**

*“Conheci um rapaz há uns quatro meses. Sendo meu primeiro namorado, eu não tenho experiência, gostaria de saber o que devo fazer, e como devo proceder. Eu nunca fui beijada, a senhora acha que devo deixar que ele me*

*beije? Que juízo a senhora faz de um rapaz que se comporta dessa maneira?”*  
**Namoradinha, Sete Lagoas – MG.**

**Carmen da Silva:** “Minha filha, não há “manual de instruções” para o namoro. Você quer perguntar a idade dele? Pois pergunte. Se você tem vontade, deixe; se não tem, não deixe. É simples, não?”.

Nessa carta, Carmen da Silva assume uma postura mais libertadora do que nas cartas anteriores, pois praticamente autoriza a leitora a fazer suas primeiras experiências sexuais, diferentemente de quando manda a leitora para o divã de um psicanalista, como observado nas cartas e edições analisadas, exercendo certa influência.

Patrick Charaudeau (1984) afirma que a mídia estabelece um contrato com o social em relação ao que deve informar, como e quando. Esse contrato, já citado em nosso estudo, visa beneficiar a sociedade, porém cria normas que transformam a relação entre os sujeitos, interferindo no cotidiano dos mesmos. Essa relação de contrato entre o veículo de comunicação e o receptor opera na troca de informações, onde o primeiro tem a função de passar a informação e o outro o interesse em recebê-la. Isto é, o veículo institui a necessidade dessa informação para que o(a) leitor(a) sinta a mesma necessidade em recebê-la criando este elo de dependência entre a revista e o(a) leitor(a).

A organização enunciativa dos textos nas revistas femininas através de seus aconselhamentos pode ser representada pelo “contrato comunicacional”.

[...] o sujeito-alvo é colocado em uma posição de dominado, o sujeito de autoridade em uma posição dominante e os dois em uma relação de poder. Assim, pode-se dizer que todo ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social. (CHARAUDEAU, 2006, p. 17).

## **Carta No. 2:**

### **Descoberta.**

*“Acabo de descobrir, depois de boas leituras, o quanto tenho perdido nestes oito anos de casada em quase completo desajuste sexual. Descobri também que meu marido não tem o menor interesse em saber como me sinto e nem em aprender coisas novas. Ontem jurei a mim mesma que devo procurar um médico ou um psicanalista para saber como devo proceder”.*

### **Belo Horizonte –MG.**

**Carmen da Silva:** “Você tem toda uma vida pela frente e todo direito de

encontrar seu caminho e ser feliz. Se seu marido não tem interesse pelos seus desejos, vá você em busca deles. Aprenda a caminhar. Procure ajuda profissional e estará em boas mãos. Obrigada, abraços.”.

Na seção “Caixa Postal Intimidade” da revista *Cláudia*, percebemos uma identificação das leitoras com a escritora através da relação regradada pela confiança, o que faz com que a leitora se sinta motivada a ler o consultório sentimental por acreditar que muitos dos “problemas” expostos naquela seção se parecem com os seus.

A partir daí, muitas leitoras podem extrair alguma ajuda fornecida pela conselheira em questão, sem que para isso precise ela própria enviar uma carta para o “consultório”, ou seja, o(a) leitor(a) ao ler o texto, confronta-se com uma imagem de si mesmo(a), projetada por quem enunciou. E nem sempre, questiona os métodos específicos sobre o modo como aquele texto foi produzido, mesmo porque a não transparência sobre o processo de produção tem sido uma dos dispositivos da revista para assegurar sua legitimidade. Configura-se o poder de “não dizer” (ou, dito de outro modo), exibindo apenas o que lhe convém.

Carmen da Silva utiliza uma postura clara em relação aos anseios do leitor, encorajando quem a procura a arriscar-se sentimentalmente e, admite que para resolver problemas sentimentais do coração, é preciso mesmo render-se ao divã.<sup>25</sup>

A leitora da revista, por sua vez, assume a imagem de uma mulher que está em busca de algo, podendo ser no âmbito profissional, pessoal, ou no amoroso. É, em síntese, alguém com expectativas e frágil, e que espera a ajuda da revista para concretizar seus anseios.

Nesse sentido, notamos que a revista trabalha com estratégias discursivas na transmissão de informações que, de certa forma, procuram conquistar a confiança e simpatia do(a) leitor(a) articulando efeitos de uma pretensa realidade, mas com credibilidade para atingir o resultado pretendido. De acordo com Charaudeau:

[...] voltando à hipótese levantada no início, a verdade não está no discurso, mas somente no efeito que produz. No caso, o discurso de informação midiática joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimilhança e dramatização. (1984, p. 63).

<sup>25</sup> No ano de 1967, iniciaram-se trabalhos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro sobre a influência da psicanálise e o tema predominante era o uso de conhecimentos psicanalíticos. (Fonte: *Psychiatry online* Brasil – v.19). Disponível em: <http://www.polbr.med.br/ano05/wal0805.php>. Acesso: 11 de Abril de 2014.

Caixa Postal Intimidade - Revista *Petticoat Magazine*Figura 25 – Caixa Posta Intimidade da revista *Petticoat Magazine*

My two friends and I always go dancing on Saturdays. At first we all used to hang about waiting for a boy to dance with us, but lately my friends seem to get off right away, and I'm left sitting or standing alone. Sometimes I think boys are coming to me, but as soon as they get close they shy away. What can I do? *Jean*

□ It can't be as bad as you say, you make yourself sound like an advertisement for BO—and take it that's not your trouble. No, I expect that the fact that you're feeling anxious and left out shows on your face. You'd think look either over eager—a thing boys are terrified of—or upset and worried, which isn't going to make them see you as fun. Try relaxing, as you wait, find another girl and talk to her to pass the time, but don't get so engrossed in conversation that boys will be too shy to interrupt. Just try remembering you're a girl out to have fun. Make yourself pretty, relax, and wait. It won't be for long.

The girls I flat with are a very lively couple, with masses of friends, and whenever I get home the place is littered with people I hardly know. For a while it was fun, but now I think I'll go mad if I can never get a quiet evening, yet I don't like to say anything because I don't want to upset anyone. What can I do? *Peace Seeker*

□ You've written your own script. Tell your flat-mates that you don't want to hurt anyone's feelings, but you'll go mad if you can't sometimes have a bit of quiet. They'll understand, I'm sure. It's probably just never occurred to them that you don't enjoy the hubbub as much as they do. Mind you, if you expect them to alter their way of life completely then perhaps you'd be better off somewhere else, but if it's just an occasional patch of silence you hanker for, the three of you ought to be able to work something out. If they can't see it your way, then look around for another base; you'll all be much happier.

Every time my boyfriend takes me out he puts at other girls' clothes and says: "Why don't you get something like that, it's great." No matter what I wear it's always someone else's clothes he comments on. It just never seems to register that I'm wearing anything at all. *T. W. of Cardiff*

□ Well, you could try turning up one evening, stark naked—otherwise you're just going to have to admit that it's not your way of dressing that makes you special to him. On the other hand, you could just try buying a copy of something fat adorned, and then use it he notices. If he doesn't, you can tell him to shut

**DODIE WELLS**  
**answers**  
**PETTICOAT**



What L.P. feels she owes to her baby should be her first consideration. It should be the child's happiness...

In about five weeks' time my baby will be born. I'm unmarried, and when I realised I was pregnant, and the man I loved suddenly decided our romance was definitely over, I wished I was dead. I even thought about suicide, but I forced myself to go on because, after all, I was responsible. I told my family and they were wonderful—they talked about having the baby adopted, and my going on with my studies afterwards, and building a new life. But now, with everything so near, I wonder if I should give the baby up. I wonder if I don't owe it at least the care of its mother. I feel that to cast it out on the world, alone, without anyone of its own might only be adding to the wrong things I have already done. All I want to do is the right thing. *L. P.*

□ "The right thing." Let's put practicalities aside and talk about this. If you kept your baby because you felt that you owed it this much, rather than because you couldn't bear to give it up, then you wouldn't be doing the right thing. You'd be trying to pay a debt to someone who doesn't even know you owe them anything. If the baby is adopted it will have a home, two parents, security of love, a beginning in life like any other child. If you keep it because you owe it your loyalty you'll be constantly trying to make up to it for its father, and as it grows older it will realise that in turn it owes you something because of the efforts you made. Love given because it is owed isn't the best kind. Unless you actually can't bear to part with this baby because it is your baby, then have it adopted. Otherwise all your lives you'll be involved in unbreakable ties made for the wrong reasons.

up about other people's clothes if he can't even recognise them on you. But if he does admire them, then maybe—just maybe—he's got a better idea of what you should wear than you have.

When my fiancé and I get married he wants us to live with his parents until we can afford our own house. We could afford a flat now, but he says my pay rent when we could be saving half of it towards our own home by living with his

parents. I get on all right with them, but I can't help feeling this mightn't last if we live together. Should I agree or not? *Doubtful*

□ A lot of things come into this—how much money you could still save if you got a flat, how much room there is in his parents' house, how adaptable his mother—and you—are. But generally speaking, if at all possible, I think you and your husband should live by your-

elves: if you can find somewhere reasonably cheap, even if it's pretty crummy, it would be a better arrangement. However, if by sticking to your guns you feel you'll upset both boys and their parents, then take up their offer. BUT agree that it's for, say, three months at first to find if it works. Then, if either side is finding the going a bit hard, split up without any hard feelings, otherwise you'll build up a bad atmosphere that could take ages to dispel.

The couple who are my parents' best friends have a son two years older than me. Our parents are always throwing us together, and they obviously hope we'll go steady and even marry one day. I quite like him, and he quite likes me, but we're not at all right for each other. How can we stop our parents going on like this? *S.W. of Hayes*

□ You'll never kill off their cherished dream with a few well-chosen words. All you can do is talk the situation over with this boy, so that you can both keep your individual sets of parents straight on the position. Not until one of you is committed to someone else will they really be convinced. And even then you'll probably have to rough water to cover because they'll find something lacking in any boyfriend you have, or any girlfriend this boy has. One thing—I hope you're sure this boy and you can't get on, and aren't just crossing him off your list because he's a parents' choice.

Why is it that my elder sister does everything she can to make me look silly and babyish? She's 17, I'm 15, but whenever she has friends round she treats me like a 10-year-old. She tells me to "run along now," or says "you wouldn't understand you're too young." When we are alone she isn't too bad, but in front of other she's really bitchy. *Ellen*

□ She's behaving like the 10-year-old, but it's probably only because she sees you're catching her up fast, and is afraid of losing her "superior" growth-up position. If you're pretty and popular she's probably also a bit jealous, though she may not even know this. It'll wear off, but meanwhile, don't be tempted to bitch back, consolidate your position by behaving better than she does, and try, also, to make her see you only want to be her friend, not her rival.

*Dodie Wells*

Dodie Wells will answer your problems, too. You can write to her enclosing a s.a.e. at the address: "Petticoat," Fleetway House, Faringdon Street, London E.C.4.

Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de agosto de 1967

Na seção conhecida como *Dodie Wells answers Petticoat* (*Dodie Wells* responde correspondência) da revista *Petticoat Magazine*, edição de agosto de 1967, notamos que a relação enunciado e enunciação acontece.

A escritora *Dodie Wells*, assim como Carmen da Silva, trabalha a favor da felicidade da mulher, seja em qual nível esse fator aconteça. A conselheira, nesse caso, faz uma análise sobre as questões que chegam até ela.

Nesta seção de *Petticoat Magazine*, observamos uma similaridade

nos temas propostos a *Dodie Wells*, em relação aos da revista *Cláudia*, seguindo as mesmas normas de estratégias veiculadas no Brasil.

Esses temas variam entre adoção, relacionamento, filhos, felicidade, família, entre outros.

O(a) leitor(a), nessa seção, também se sente seguro ao expor seus problemas, suas ansiedades, pois além da relação de amizade que se acredita existir entre enunciador e destinatário, a confiança se torna um elo entre esses dois grupos.

Nesse sentido, nos referimos às estratégias de fidelização com a utilização do laço contratual que também opera na revista inglesa. E de acordo com Charaudeau (1984) essa comunicação só será efetiva quando esse contrato se instituir. Assim, o público fiel é aquele que deposita sua confiança no veículo e a mantém por tempo indeterminado.

### **Tradução da carta:**

*“Em cinco semanas meu bebê irá nascer. Eu não sou casada, e quando eu descobri que estava grávida, e o homem que eu amava de repente decidi que o nosso romance estava definitivamente terminado, eu desejei estar morta. Cheguei até em pensar em suicídio, mas eu me forcei a seguir em frente porque, apesar de tudo, eu sou responsável. Eu conversei com a minha família e eles foram maravilhosos – falaram sobre dar meu bebê para adoção, e assim eu poderia continuar meus estudos e reconstruir uma nova vida. Mas agora, com tudo tão próximo, eu me pergunto se eu deveria dar o bebê. Eu me pergunto se eu não devo, no mínimo, cuidar dele. Eu sinto que deixá-lo sem ninguém de sua família seria adicionar mais coisas erradas no que eu já tenho feito. Tudo o que eu quero é fazer a coisa certa.”* **L.P. Dodie Wells:** “A coisa certa. Vamos colocar as praticidades de lado e falar sobre isso. Se você mantiver seu bebê porque você sente que deve isso a ele, mais do que porque você não poderia dá-lo para adoção, então você não estaria fazendo a coisa certa. Você estaria tentando pagar um débito para alguém que nem sabe que você deve alguma coisa. Se o bebê for adotado, ele terá um lar, dois pais, segurança, amor e o início de uma nova vida como qualquer outra criança. Se você mantiver o bebê porque você deve sua lealdade, você estará constantemente tentando fazer o certo pelo pai desta criança, e quando esta criança crescer entenderá que te deve alguma coisa em retorno pelo esforço que você fez. Dar amor porque você deve algo não é a melhor coisa a fazer. A menos que você, atualmente, não consiga ficar separada dele porque ele é o seu bebê. De outro modo toda a sua vida você estará envolvida num problema por razões erradas.”.

Seguindo nossa análise, a carta da leitora de pseudônimo L.P nos chamou a atenção pela época em que a revista foi publicada, meados de

1967, e por ser provavelmente de uma adolescente. A questão foi levantada devido ao perfil da leitora que - assim como as leitoras da revista *Cláudia* - já foi introduzida às questões sobre sexualidade e gravidez. Isso apenas reforça que, independente do perfil da leitora e sua nacionalidade, as questões analisadas por Carmen da Silva e *Dodie Wells* não diferem entre si.

Numa perspectiva discursiva, observamos que, nessa seção, há a utilização do processo de comunicação que, de acordo com Charaudeau (1984), é composto por dois personagens (no mínimo): o sujeito comunicante (EU) e o sujeito interpretante (TU) atuantes numa relação contratual.

Nesse processo, os personagens se reconhecem: (TU) sabe tudo sobre o (EU) – idade, sexo, profissão, pertencimento a uma instituição pública ou privada etc. Entretanto, (EU) não sabe quase nada de (TU). O(a) leitor(a) se reconhece na escritora e essa comunicação pode ser definida pelo reconhecimento da identidade mútua entre leitor(a)-escritora.

Notamos também em nossa análise, a existência da identidade discursiva construída pelo “sujeito falante” que, neste caso, pode ser identificado como *Dodie Wells*, que depende de um duplo espaço de estratégias: “credibilidade” e “captação”, para que a leitora considere seus aconselhamentos.

Essa credibilidade está ligada à necessidade do “sujeito falante”, de que se acredite nele. Esse sujeito defende uma imagem de si mesmo (um “ethos”), adotando diferentes atitudes discursivas como: neutralidade (constata, relata, sem julgamento ou avaliação pessoal), distanciamento (atitude de um especialista, raciocina e analisa) e engajamento (tomada de posição na escolha de argumentos ou palavras). *Dodie Wells* se posiciona numa atitude de distanciamento, analisando a carta da leitora (especialista) e deixando que ela reflita e opte pela melhor decisão.

O posicionamento de *Dodie Wells*, nessa edição, se diferencia da posição do veículo de comunicação em questão, afinal, *Petticoat Magazine* segue uma linha mais conservadora.

Figura 26 – Caixa Postal Intimidade *Petticoat Magazine*

**DODIE WELLS**  
**answers**  
**PETTIPOST**



a circus—performing tricks (in my case living from day to day), just because it's expected of me, but with no real feeling for the task. Has anyone else ever felt as I do?  
*Jane of Birkenhead*

Lots of girls feel something of what you feel. "What's the point in anything" is a phrase which creeps into letters time and time again. And, of course, there is no point, unless you make one. Possibly you feel something great and glorious should be your aim in life, but few of us really have a dedicated, shining target. Most of us have to make do with much smaller triumphs, if you can call them that. Making people happy, being useful and constructive, helping to right any small wrongs which come our way. What you're not doing is being positive. If you sit back waiting for someone to make everything clear to you, you'll have a long wait. All you can do is get involved with life, and eventually you'll feel part of it. As a start I suggest you get something to help you out of your current depression; your doctor will help here. And then, when you're on a slightly more cheerful plane, start behaving as though you're part of the human race, not just someone looking on. Spectators never get quite as much out of a game as the players, you know.

I love fashion, and get a great kick out of trying new things—but I'm 32, and my husband says I should have outgrown that kind of thing. Anything trendy I buy gets a sour look from him, and the comment: 'Well, 10 years ago, perhaps . . .' Surely you don't have to be past it at 30.

*Fashion follower*

Let's face the fact, nothing frightens a husband more than the thought that his wife might be looking ridiculous. Fair enough—we won't mention the times men behave like elderly 11-year-olds and call it fun. Nevertheless, when it comes to fashion, Mr. Average is pretty much at a loss when trying to gauge worth; and if something looks different, he reckons it can't be right. It's not an easy attitude to change. All you can do is compromise. Try to get some-

thing in every one of your buys that does appeal. An outlandish shape could be in his favourite colour or with some detail he likes. Tell him, too, you're determined to stay young and pretty for him, then try getting him to experiment a little, with his clothes. If you can get him to show more interest in his clobber, it'll take his mind off yours. P.S. Make sure there's no truth in what he says. Thirty two is nothing, if you have the right looks and shape!

Though I'm only 18, and people say I've got my whole life ahead of me, I dread the thought of all the years ahead. I just can't see any point in my existence, and sometimes wonder if I'm going mad. I've got an affectionate family, a fairly pleasant job, and a few good friends, but at the same time, I feel like an animal in

*Dodie Wells*

Dodie Wells will answer your problems, too. You can write to her enclosing a s.a.e. at this address: "Pettipost," Fleetway House, Farringdon Street, London, E.C.4.

Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de dezembro de 1967

Apesar de um número menor de cartas de leitoras em busca de aconselhamentos, publicadas nessa edição, notamos que a revista *Petticoat Magazine* mantém um público fiel, assim como ocorre nas edições da revista *Cláudia*.

### Tradução da carta:

*"Ainda que eu tenha apenas 18 anos, e as pessoas digam que eu tenho toda a minha vida pela frente, eu temo só de pensar em todos esses anos. Eu simplesmente não consigo ver qualquer razão para a minha existência,*

e às vezes me pergunto se eu estou ficando louca. Eu tenho uma família carinhosa, um trabalho bastante agradável, e alguns bons amigos, mas, ao mesmo tempo, sinto-me como um animal em um circo – realizando truques (no meu caso vivendo dia após dia), só porque isso é esperado de mim, mas sem sentimento real para essa tarefa. Tem mais alguém que já se sentiu como eu?”. **Jane of Birkenhead.**

**Dodie Wells:** “Muitas garotas sentem-se como você. Se perguntando: Qual é a razão em qualquer coisa, esta é uma frase que encontro em muitas cartas em tempos e tempos. E, claro, não há nenhuma razão, a menos que você crie uma. Possivelmente você sente que algo grande e glorioso deveria estar em sua vida, mas poucos de nós realmente têm um alvo dedicado. A maioria de nós tem que se contentar com triunfos muito menores, se é que você pode chamá-los assim. Fazer as pessoas felizes, ser útil e construtivo, ajudando a corrigir quaisquer erros menores, que surgem em nosso caminho. O que você não está fazendo é ser positiva. Se você sentar-se à espera de alguém para fazer tudo para você, terá uma longa espera. Tudo o que você pode fazer é se envolver com a vida e, eventualmente, você vai se sentir parte dela. Para começar eu sugiro que você procure ajuda para te tirar dessa sua depressão atual; o seu médico poderá ajudá-la nisso. E então, quando você se sentir um pouco mais alegre, comece a se comportar como se você fizesse parte do dia-a-dia e não apenas alguém olhando. Espectadores nunca conseguem muito num jogo como os jogadores, você sabe.”.

Analisando a carta da leitora *Jane of Birkenhead* na revista *Petticoat Magazine*, edição de dezembro de 1967, observamos que a revista promove o que (Charaudeau, 1984) propõe na organização do discurso argumentativo. O autor afirma que, para existir a argumentação, é necessário que haja uma proposta de questionamento de alguém e, através desse raciocínio, estabelecer uma verdade que seja própria ou universal, aceitável ou legítima, com a intenção de convencer outro sujeito, que está relacionado à mesma proposta. Para o autor, “[...] trata-se da pessoa a que se dirige ao sujeito que argumenta, na esperança de conduzi-la a compartilhar da mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar ou refutar a argumentação [...]” (CHARAUDEAU, 1984, p. 205), considerando a argumentação como um processo discursivo que busca a racionalidade e a influência.

A racionalidade opera em duas vertentes: a experiência individual e social do indivíduo e os sistemas de pensamento que constituem o universo discursivo de explicação e, a outra, a persuasão até que o interlocutor assuma a mesma postura.

Nesse sentido, observamos assim como na carta anterior, que o sujeito comunicante (EU) procede a encenação do “fazer” em função de uma intenção e de um “como falar” na tentativa de persuasão do sujeito interpretante (TU), de modo que ele faça o que o sujeito comunicante (EU) sugere. Desse modo, *Dodie Wells* sugere, em seu texto, que a leitora se

envolva com sua vida e procure a ajuda de um psicanalista.

Em relação à linguagem, a revista segue a linha coloquial, a mesma utilizada pela revista *Cláudia*, o que dá a sensação de proximidade com a leitora. Percebe-se um tom autoritário que se manifesta através do uso do imperativo nos conselhos como: sugerir, começar, procurar etc., com a imposição de comportamentos, provavelmente, seguindo a posição da revista em questão.

Observamos também, nessa edição, que na comunicação, como postulado por Charaudeau (1984) o sujeito comunicante (EU) inicia processo de produção do “fazer” em função de uma intenção (o que dizer?) e de como falar (modo como dizer?) em relação às estratégias de manipulação. De outro modo, o (EU) opera como um porta-voz ou, segundo o autor, como sujeito enunciativo da “instância de enunciação discursiva” e (TU) como interlocutor necessário ao (EU) para que ocorra o processo de comunicação. Todos os papéis, pessoas e vozes são definidos por Charaudeau (1984) como comportamentos linguageiros da encenação do “fazer” e do “dizer”.

Figura 27 – Caixa Postal Intimidade *Petticoat Magazine*

## DODIE WELLS ANSWERS

“Why doesn't he love me?” Surely the saddest question that can have no straight answer . . .

*The boy I'm in love with has everything I've ever wanted in a boy, except one important thing. He isn't interested in me. I went out with him for a few weeks, then he politely told me he didn't want to see me any more because he was going to go out with another girl. I know this girl and she hasn't got anything over me in the way of looks or clothes, and I don't even think she's all that keen on him. But he thinks she's the only girl in the world worth having, and he has no consideration for me at all. He knows I'm mad about him but it just doesn't matter to him. What makes him behave like this.* Sally

Honestly, you sound as though he's suffering from a nervous twitch and you're trying to find the cause. He's than a boy who's fallen for a girl—and this doesn't need reason. Of course all sorts of things are sad. It's sad that you're unhappy, it's sad that you think this girl is less interested in him than she might be, it's sad that he doesn't feel you're the girl for him because you feel so much for him. But that's how it is. If we all fell in love only with suitable people who return our feelings exactly, life would be very tidy. But life never is. This girl hasn't necessarily 'got anything over you', she's just a different person, and one who appeals to him. Possibly you frightened him a bit by letting him know how much you cared, but if he'd cared as much for you this

wouldn't have mattered. It's no good holding a post mortem, you'll just have to chalk it up to experience and stop watching their progress. It'll take up so much time you won't be noticing other boys.

*I'm a vicar's daughter, and we've just moved to a new parish. Suddenly I find I'm very lonely. I'm an only child, but in our last place I had lots of friends because I grew up with all the local children. Here, however, now I'm 17, I find that boys in particular treat me as being different because my father's a vicar. They're friendly enough but they don't treat me as just another girl. I find this odd, and funny, because we couldn't be a more 'normal' family, but it also makes me feel sad because I'm an only child and do get lonely. Any ideas?* J.S.

None for overnight success, I'm afraid. The only way you'll convince them that you're just one of them is by behaving like that. Doing all the things you normally do, and refuse to notice the blush that follows a sweet remark—that sort of thing. Don't go mad emphasising that you just want to be one of the crowd, simply act like it and give things time. Time may be the thing you begrudge giving in a situation like this, but it's what is called for.

*My friend married recently, a man who is very successful and somewhat older than she is. I get the feeling that though she is happy, she feels she's missing out on something. She has*

*always visited our house frequently, and she and my husband get on well together. Lately though she seems to be playing up to him, and he laughs about this but looks pleased. I hate acting the suspicious wife, but I wonder what I ought to do to stop this going any further.* M of Norwich

There's no saying it will go any further, it may just be that now she has her life settled she feels the itch to test her appeal now and again. Since you and your husband laugh about it, it sounds safe enough; the fact that he looks pleased means very little. I think. Any man is pleased if a woman shows she admires him, though he might well run a mile if she made a serious play. However, if your husband stops treating it as a joke and looks cross if you mention it, take your friend aside and say while you don't want to lose her friendship, this doesn't mean she can play round with your husband. It might be a good idea if she came round less often, or not at all . . . it's up to her. If she says she doesn't know what you mean, then maybe she shouldn't come round any more.

Elaine W. It is perfectly possible for a man to think a girl has lost her virginity even though she has never slept with a boy. Many things can account for this including active participation in sport. Don't worry, it's not at all odd and there's no need for you to be disbelieved.

*Dodie Wells*

Dodie Wells will answer your problems, too. You can write to her enclosing a s.a.e. at this address: "Pettipost," Fleetway House, Farringdon Street, London, E.C.4.

Fonte: *Petticoat Magazine*, edição de setembro de 1968

Em nossa última análise, observamos que as três leitoras trazem problemas sentimentais e de relacionamento, o que nos parece ser o mais comum em todas as edições pesquisadas, tanto no Brasil como na Inglaterra.

Nota-se que *Dodie Wells* segue sua linha de raciocínio convencional, talvez de uma forma mais amena que Carmen da Silva na revista *Cláudia*, mas as duas cumprem o mesmo papel – conselheiras, em busca de fidelização de um público-leitor.

Observamos nas cartas das leitoras de todas as edições de *Petticoat Magazine* analisadas, o que o historiador Patrick Charaudeau (1984) denomina de “estratégia de captação”, onde a revista atua com o emprego de um especialista, a fim de determinar uma “autoridade” do sujeito enunciativo que assume o discurso de forma que ele possa responder às cartas das leitoras com base em instrumentos legais e pressupondo a seguinte pergunta: “em nome de que eu tenho base para argumentar?”. Essa legalidade pode se apoiar numa posição de autoridade pessoal, conquistada através de um trabalho de persuasão ou em uma posição de autoridade institucional, fundamentada no estatuto do sujeito que lhe confere autoridade de saber (o especialista) ou de poder de decisão.

Apenas para nosso esclarecimento, na nossa análise observamos que as seções “Caixa Postal Intimidade” ou “Consultório Sentimental” revelam valores dos quais a leitora pode se servir em seu cotidiano. Esse tipo de seção busca manifestar o tipo de comportamento da mulher/leitora em determinada época.

Retornando aos estudos de Dulcília Buitoni, “leitoras discorriam sobre seus amores e redatores forjavam depoimentos “verdadeiros”, alcançando um milhão de exemplares por edição” (1990, p. 47). Esse gênero está relacionado também à participação de especialistas (conselheiros) nas revistas, no que ficou conhecido como “consultório sentimental”. Buitoni explica que:

[...] as grandes revistas femininas brasileiras contam com colaboradores – às vezes de muito renome – que respondem a centenas de cartas além das publicadas. Ao mesmo tempo em que prestam um serviço às leitoras, as cartas fortalecem o prestígio e a credibilidade da revista. (1990, p. 21)

Podemos também nos referir às seções conhecidas como Consultório Sentimental como representações de “um documento vivo do comportamento de gerações”, como afirma Dulcília Buitoni (1990, p. 90).

Em nossa análise das edições da revista *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, notamos um posicionamento dessas escritoras, assumindo a posição do veículo para o qual escreviam.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após todos os percalços, pela primeira vez, a mulher se faz ouvir e se mantém em evidência, adquirindo seu espaço de inserção social, numa sociedade até então, autoritária e masculinizada.

Foram séculos de discussões acerca do gênero feminino. Uma luta que, mesmo permeada de diversas conquistas, está longe de acabar.

O movimento feminista surgiu e ressurgiu, trazendo em si a abstração daquilo que foi desejado e resultou numa nova maneira de se pensar o feminino.

É nesse contexto, que a mídia impressa tem papel importante. As revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* retrataram esses novos tempos, trazendo em suas capas, editoriais e “Caixa Postal Intimidade”, representações dessa “nova mulher” inspirada pelos movimentos feministas, popularizando os ideais femininos. Conselheiras e confidentes, as revistas femininas dialogavam com suas leitoras sobre problemas do cotidiano.

As revistas femininas continuam vendendo receitas para a conquista do passaporte para a felicidade e, após nossas pesquisas, observamos que a mulher da década de 1960 via nesses periódicos uma forma de se atualizar com as novas tendências e também absorver o modelo de feminino ditado no discurso dessas mídias.

Nas capas desses periódicos, observamos a construção da imagem de uma mulher com certa liberdade, em sua forma de se vestir, maquiagem e quase independente no sentido financeiro, mas fabricado cuidadosamente. É possível afirmar que esses periódicos colaboraram para a manutenção do comportamento feminino, veiculando papéis ditos tradicionais de mulher.

Nos editoriais das revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine*, configuram-se uma conversa entre a revista e as leitoras, constituindo uma articulação de vozes, assumindo a postura, o pensamento e o agir do aparelho de comunicação ao qual estão vinculadas.

Ao analisarmos os temas que circulavam nas revistas femininas nessa época, averiguamos algumas transformações históricas pelas quais o Brasil e a Inglaterra passavam naquele período, identificando como os comportamentos foram edificados e refletidos por esses veículos de comunicação pela sociedade que, naquele momento, era remetida para a modernização, impulsionada pelo consumo.

Assim, posicionamos a revista feminina dentro desse processo de modernização como um dispositivo que, influenciado pela ideia de progresso nos grandes centros urbanos, fortaleceu a indústria cultural. Nessa conjuntura, vemos a participação dos meios de comunicação de massa como representantes dos espaços de exposição de produtos e de novos valores sociais.

E, por fim, a análise da seção “Caixa Postal Intimidade” revelou

sistemas de valores dos quais as leitoras podiam se servir em seu cotidiano. A “indução” nessa seção é evidente, incorporando em suas leitoras formas de valores, costumes e hábitos, além da função estratégica da fidelização.

Concluimos, portanto, que o perfil de feminino no Brasil e na Inglaterra nessa década, é retratado como o de uma mulher que busca por uma posição social e profissional, com mais liberdade de escolha, mas que ainda evidencia nuances de um “modelo comportamental” baseado em moldes tradicionais, na tendência em se empenhar para conhecer e agradar o homem amado, com interesse no casamento, constituição familiar, preocupada com a beleza e estética do corpo.

O fator relevante que nos conduziu a essa constatação foi o número significativo, nessas revistas, de matérias dedicadas ao relacionamento amoroso, incluindo sugestões das revistas pesquisadas para se encontrar a felicidade no relacionamento, reforçando, de certa forma, conceitos e valores tradicionais, como casamento, filhos e comportamento, além de dicas sobre beleza e moda.

Após a pesquisa bibliográfica, bem como após análises e observações pontuais desse trabalho, concluimos que as revistas *Cláudia* e *Petticoat Magazine* no período analisado, transportaram para suas páginas não só o contexto político e cultural da década de 1960, mas também os desejos e ideários femininos.

Em outras palavras: *Claudia* e *Petticoat Magazine* mantiveram, em certa medida, algumas tendências e comportamentos femininos, mas é inegável que contribuíram para as mudanças que, não parece equivocado afirmar, estão em processo até os dias de hoje.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira. **Quando eles eram jovens revolucionários**. In: H. Viana. Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

ABREU, Capistrano de. **Capítulos de história: os caminhos antigos e o povoamento do Brasil**. Original de 1907. Rio de Janeiro: Ed. Universidade de Brasília, 1976.

ADORNO, Theodor, W. **Textos Escolhidos**. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 2006.

AGLIETA, Michel. **Lidando com o risco sistêmico**. São Paulo: Economia e Sociedade. n.11, 1998.

ALI, Fátima. **A Arte de editar revistas**. São Paulo: Ed. Companhia Nacional, 2009.

ALMEIDA, Lúcio Flávio de. **Ibiúna, 1968: um complicado momento de um grande ano**. vol. 12, n. 2. Londrina: Mediações, 2007.

ANTUNES, Ricardo & RIDENTE, Marcelo. **Operários e estudantes contra a**

**ditadura:**

1968 no Brasil. vol.12, n.2. Londrina: Ed. Mediações, 2007.

ARANHA, Maria L. **Filosofando**: Introdução à Filosofia. 4ª. ed. São Paulo: Ed. Moderna, 2009.

ARAÚJO, Rosa. **A vocação do Prazer**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1993. AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Ed. Papirus, 1993.

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Os Gêneros do Discurso**. 3ª. ed. In: Estética da criação verbal. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3ª. ed. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BARKER, Martin; BEEZER, Anne. **Introducción a los estudios culturales**. Tradução de Héctor Borrat. Barcelona: Ed. Bosch Casa Editorial, 1994.

BARTHEL, Diane. **Putting on Appearances – Gender and Advertising**. Philadelphia: Ed. Temple University Press, 1988.

BARTHES, Roland. **Semântica do objeto**: a aventura semiológica. Lisboa: Ed. 70, 1982.

BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos anos dourados**. PRIORI, Mary del (org). História das mulheres no Brasil. 8ª. ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2005.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. Vol. I, II. Tradução: Sergio Milliet. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do Jornalismo**. São Paulo: Ed. Edusp, 1992.

BERGER, John. **Modos de ver**. Espanha: Ed. 70, 1972.

BETTERTON, Rosemary. **Introduction: Feminism, Femininity and Representation**. In: Looking On Images of Femininity in the Visual Arts and the Media. Londres: Ed. Pandora, 1987.

BOSI, Alfredo. **Fenomenologia do olhar**. In: O olhar. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os três estados do capital cultural**. In: NOGUEIRA, Maria Alice. Taubaté: Ed. Cabral Universitária, 2002.

BRANDÃO, Helena H. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1980.

BUITONI, Dulcília. H. S. **A mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina. São Paulo: Ed. Loyola, 2009.

\_\_\_\_\_. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990.

CAMARGO, Luis. **Ilustração do livro infantil**. Belo horizonte: Ed. Lê, 1995.

CAMPBELL, Colin. A. **Ética e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.

CARNEIRO, Henrique. **Um novo 'Maio de 68' na USP?** Portal do PSTU, 2007. Disponível em: <http://www.pstu.org.br/node/12524>. Acesso em: 22 dez. 2013.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. **Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la "invención del otro"**. In: LANDER, E. (org.). La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales: perspectivas latino americanas. Consejo Latino americano de Ciências Sociales. Buenos Aires, 2000.

CATANI, Afrânio. **Escritos de educação**. 2ª. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

CEVASCO, Maria. E. **Dez lições sobre estudos culturais**. São Paulo: Ed. Boitempo, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L.; GAVAZZI, S. (Orgs.) Da língua ao discurso : reflexões para o ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27, 2005, consulté le 15 février 2014, sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 12 mar. 2013.

CHARTIER, Roger. **História Cultural, entre práticas e representações**. Lisboa: Ed. Difel, 1999.

\_\_\_\_\_. **A História hoje: dúvidas, desafios, propostas**. Estudos Históricos, vol. 7, nº. 13. Rio de Janeiro, 1994. Disponível em: [http://www.marilia.unesp.br/Home/Pesquisa/cultgen/Documentos/historia\\_hoje\\_roger\\_chartie\\_r.pdf](http://www.marilia.unesp.br/Home/Pesquisa/cultgen/Documentos/historia_hoje_roger_chartie_r.pdf). Acesso em: 23 mar 2013.

- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 1999.
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Ed. Xamã, 1996.
- COELHO NETO, José. T. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2003.
- CONNEL, Robert. **Gender**. Cambridge: Ed. Polity Press, 2002.
- CONFORTIN, Helena. **Discurso e Gênero: A mulher em foco**. In: Representações do feminino. Campinas: Ed. Átomo, 2003.
- CORRÊA, Tupã G. **Rock, nos Passos da Moda**. Mídia, Consumo X Mercado. Campinas: Ed. Papyrus, 1989.
- COURTINE, Jean. J. **Quelque problémes théoriques et méthodologiques em analyse de discours**. Paris: Ed. Larousse, 1982.
- COUTINHO, Carlos. N. **Democracia e Socialismo**. São Paulo: Ed. Cortez, 1992.
- CUNHA, Maria. F. **Homens e mulheres nos anos 1960/1970: um modelo definido?** Revista História: Questões e Debates, Curitiba, nº. 34, 2001.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.
- DOURADO, Rosiane. J. **As formas modernas da mulher brasileira (1920-1939)**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado em Design) - Setor de Artes e Design, PUC. Rio de Janeiro, 2005. Orientador: Prof. Dr. Alberto Cipiniuk. Disponível em: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/8649/8649\\_1.PDF](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/8649/8649_1.PDF). Acesso em: 10 jun 2012.
- DREIFUSS, René. A. **1964: A conquista do estado**. (Ação política, poder e golpe de classe). Petrópolis: Ed. Vozes, 1981.
- DRUCK, Maria Graça da. **Terceirização: (des)fordizando a fábrica**. São Paulo: Ed. Boitempo, 1999.
- DUNN, Christopher. **Brutality Garden: Tropicália and the emergence of a Brazilian counterculture**. The University North Carolina Press. London: Ed. Chapell Hill, 2001.
- FERREIRA, Aurélio B. de H. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1980.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Vozes do impeachment**. In MATOS, H. (Org.). Mídia, eleições e democracia. São Paulo: Ed. Scritta, 1994.
- FICO, Carlos. **Além do golpe**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2004.
- FLAUSINO, Márcia. C. **As Velhas /Novas Revistas Femininas**. Trabalho apresentado

no Núcleo de Comunicação e Cultura das Minorias, XXVI Congresso Anual em Ciência em Comunicação, Belo Horizonte. MG – 02 a 06 de setembro de 2003.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade** – O cuidado de si. vol. 3. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. **O Sujeito e o Poder**. In: RAJCHMAN, John. Foucault: a liberdade da filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

FREYRE, Gilberto. **Ingleses no Brasil**: aspectos da influência Britânica sobre a Vida, a Paisagem e a Cultura do Brasil. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1948.

FRIEDAN, Betty. **The Feminine Mystique**. New York: Ed. Norton, 1963.

FROW, John; MORRIS, Meaghan. **Australian Cultural Studies**. In: STOREY, John (ed.). What is cultural studies? A reader. 2ª ed. London: Ed. Arnold, 1997.

GARDINER, Judith K. **On Female Identity and Writing by Women**. In: Critical Inquiry, vol. 8. University of Chicago Press, 1981. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1343167>. Acesso em: 05 out 2012.

GARFINKEL, Harold. **Studies in ethnomethodology**. New Jersey: Ed. Prentice Hall, 1967.

GASPARI, Leni. **Educação e Memória: Imagens Femininas nas “Gêmeas do Iguaçu” nos anos 40 e 50**. Dissertação de Mestrado em Educação. Orientador: Prof. Dr. Teresa Jussara Luporini. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2003.

GIDDENS, Anthony. **Política, Sociologia e Teoria Social**. São Paulo: Ed. Unesp, 1993.

GILL, Rosalind. **Análise do Discurso**. In: M. W & Bauer e G. Gaskel. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 15ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

GRAMSCI, Antonio. **Hegemony, intellectuals, and the state**. In: STOREY, J. (org.). Cultural theory and popular culture: a reader. Essex: Pearson Education Limited, 1998.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**. vol. 1 – Racionalidade da ação e racionalização social. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2012.

HALL Stuart. A. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Ed. DP&A, 2005.

\_\_\_\_\_. **Cultural studies and its theoretical legacies**. In: MORLEY, David, KUANHSING, C. Stuart Hall - Critical dialogues in cultural studies. London; New York: Ed. Routledge, 1996.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Goncales. São Paulo: Edicoes Loyola, 1998.

HOBSBAWN, Eric. **Era dos extremos: o breve Século XX: 1914-1991**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1995.

HOFFMANN, Rodolfo. **Distribuição da renda no Brasil: poucos com muito e muitos com muito pouco**. In: DOWBOR, Ladislau; KILSZTAJN, Samuel. (orgs.), *Economia Social no Brasil*. São Paulo: Ed. Senac, 2001.

HORRELL, Sara. **Living standards in Britain 1900–2000: Women’s Century**. National Institute Economic. Review, 2000. Disponível em: <http://www.econ.cam.ac.uk/people/faculty/sh111/cv.pdf>. Acesso em: 11 mar 2013.

HUNT, Lynn. **A Nova História Cultural**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Ed. Aeroplano, 2000.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

KOSELLECK, Reinhart. **Los extratos del tiempo**. Estudios sobre la história. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 2001.

KRIEGER, Gustavo. M. **A Manipulação Editorialista**. In: Seminários do Gel, 39. Franca Anais. Franca: Unifran, 1991.

LACLAU, Ernesto. **Os novos movimentos sociais e a pluralidade do social**. Revista Brasileira de Ciências Sociais. n. 2, 1991.

LASLETT, Peter. **The Culture of Sensibility: Sex and Society in the Eighteenth-Century Britain**. London: Ed. University of Chicago Press, 1996.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Tradução de Fabio dos Santos Creder. Petrópolis: Ed. Vozes, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista Famecos. nº. 12. Junho. Porto Alegre, 2000.

\_\_\_\_\_. **A Terceira Mulher – Permanência e Revolução do Feminino**. Lisboa: Ed. Piaget, 2000.

LOURO, Guacira. L. **Corpos que escapam**. In : Revista Labrys. Estudos Feministas, n.4, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Analyser lês textes de communication**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1996.

MALLARD, Suzana. D. S. **A mulher do século XXI**. 2008. Orientador: Prof. Dr. Maria Virginia Cremasco. Disponível em: <http://www.humanas.ufpr.br/portal/psicologiamestrado/files/2013/10/Dissertacao-Suzana-DS-Mallard.pdf>. Acesso em: 10 set 2012.

MARTINS, Ana. L. **Revistas em revista**. São Paulo: Fapesp – Imprensa, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **De los médios a las mediaciones**. Comunicacion, cultura y hegemonia. México: Ed. Gustavo Gilli, 1997.

MATTELART, A.; NEVEU, E. **Cultural Studies**. La domestication d'unepensée sauvage? n. 80. França: Ed. Reseaux, 1996.

MESTRE, Marilza. B. A. **Mulheres do século XX: memórias de trajetórias de vida, suas representações**. (1936-2000). 2004. 236 p. Tese de Doutorado. Orientador: Prof.a Prof. Dr. Etelvina Castro Trindade. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004. Disponível em: [http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/2290/marilsa\\_final.pdf;jsessionid=D0EAFAB77BBBB25EDCE142C29000DA36?sequence=1](http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/2290/marilsa_final.pdf;jsessionid=D0EAFAB77BBBB25EDCE142C29000DA36?sequence=1). Acesso em: 09 fev. 2013.

MEYER, Marlyse. **Folhetim para Almanaque ou Rocambole**. Uma história. In: Almanaque nº. 14. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1996.

MIRA, Maria. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Ed. Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOLES, Abraham. **Doutrinas sobre a comunicação de massas**. In: ADORNO, Teoria da Cultura de massa. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1982.

MORAES, Dênis de. **O ativismo digital**. Brasil, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>. Acesso em: 13 jun. 2013.

MOREIRAS, Alberto. **A exaustão da diferença: a política dos estudos culturais latino-americanos**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Vol.1. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2007.

MOSCOVICI, Serge. **La psychanalyse, son image, son public**. In: Textes de base en psy-chologie. Paris: Ed. TDB, 1978.

NORA, Pierre. **Entre Memória e História**. A problemática dos lugares. In: Projeto História. São Paulo: Ed. Puc, 1993.

NOVELINO, Aida. M. **Maternidade: um papel idealizado**. Cadernos de Pesquisa. Rio de Janeiro, 1988.

OAKLAND, John. **British Civilization - An introduction**. London: Ed. Fourth Edition, 1998.

OLIVEIRA, Marta Kohl. V. **Aprendizado e desenvolvimento**. São Paulo: Ed. Scipione, 2003.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Ed. Pontes, 2002.

OWEN, William. **Diseño de revistas**. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1991.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Edição original 1983. Campinas: Ed. Pontes, 1997.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo: imitação, jogo e sonho, imagem e representação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1977.

PINTO, Milton. J. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Ed. Hacker Editores, 2002.

PRIORE, Maria. D. **História das mulheres no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2000.

RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar**. (Brasil 1890-1930). São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1985.

RESENDE, Fernando. **O discurso jornalístico no contemporâneo: entre o velamento e produção das diferenças**. In: XVI Encontro da Compós. Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Compós: Curitiba, 2007.

RIDENTI, Marcelo. **O fantasma da Revolução Brasileira**. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

SANT'ANNA, Denise. B. **Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil**. In: Políticas do corpo. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 2005.

\_\_\_\_\_. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

\_\_\_\_\_. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões**. São Paulo: Ed. Projeto História, 1997.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna - intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

SARTI, Cynthia A. **O feminismo brasileiro desde os anos de 1970: revisitando uma trajetória**. Estudos Feministas. Rio de Janeiro, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo na revista**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R.M. **Marketing: Conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Ed. McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SCHWARZ, Bill. **Onde estão os Cultural Studies?** In: Revista de Comunicação e Linguagens, Universidade Nova de Lisboa, nº 28, 2000.

SCOTT, Joan. **História das mulheres.** In: BURKE, Peter (Org.). A escrita da História: novas perspectivas. São Paulo: Ed. Unesp, 1992.

SOIHET, Rachel. **História das mulheres.** In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (Org.). Domínios da História. Ensaios de Teoria e Metodologia. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

TAVARES, José. A. G. **O sistema político brasileiro.** In: TAVARES, José Antônio Giusti; ROJO, Raúl Enrique (orgs.). Instituições políticas comparadas dos países do Mercosul. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1998.

TELLES, Vera S. **Pobreza e cidadania.** São Paulo: Ed. 34, 2000.

WATT, Ian. **A ascensão do romance.** Estudos sobre Defoe, Richardson e Fielding. Trad. De Hildegard Feist. São Paulo: Ed. Schwarcz Ltda, 1990.

WIDHOLZER, Nara. **A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem linguístico-discursiva.** In: Funck, Susana Bornéo. Florianópolis: Editora Mulheres. Santa Cruz do Sul: Ed. Edunisc, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gênero em discursos da mídia.** Florianópolis: Editora Mulheres. Ed. Edunisc. Santa Cruz do Sul, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1979.

ZAPPATERRA, Yolanda. **Art direction + editorial design.** USA: Ed. AbrahamsStudio, 2007.

ZILBERMAN, Regina. **Leitoras de Carne e Osso: A Mulher e as Condições de Leitura no Brasil do Século XIX in Revista de Estudos de Literatura.** Centro de Estudos Literários. Faculdade de Letras da UFMG. Belo Horizonte, 1993.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Ações 3, 16, 36, 46, 101, 107, 134  
Adolescentes 22, 94, 95  
Agregados 108  
Anseios 95, 97, 104, 113  
Anticoncepcional 34, 38, 97  
Articulação 57, 105, 108, 121  
Atuação 11, 14, 27, 31, 34, 38, 39, 46  
Autoestima 98  
Autonomia 50, 64

### B

Belo Horizonte 44, 112,  
Brasil 4, 8, 9, 11, 14, 16, 20, 23, 26, 27, 29, 34, 35, 39, 40, 42, 45, 46, 68, 88, 97, 113, 120, 122, 130

### C

Caixa 11, 26, 68, 97, 100, 102, 105, 106, 111, 114, 117, 119  
Capas 8, 11, 26, 28, 55, 59, 61, 74, 92, 121  
Capitalismo 14, 33, 51, 52, 62  
Caráter 12, 18, 19, 36, 44, 51, 61, 63, 96  
Carmen da Silva 11, 28, 96, 99, 103, 105, 108, 109, 112, 113, 116, 120  
Carta 8, 11, 26, 28, 58, 61, 73, 86, 91, 92, 97, 99, 102, 104, 106, 113, 115, 118, 120  
Casamento 12, 20, 63, 64, 74, 77, 78, 92, 94, 97, 103, 106, 109, 111, 122  
Celebração 68, 69  
Cenário 14, 33, 34, 38, 40, 43, 44, 46, 49, 53, 57, 68, 78

Censura 45, 46, 89  
Cinema 44, 45, 53, 131, 133  
Circularidade 4, 12, 13, 27  
Cláudia 7, 9, 11, 13, 14, 21, 23, 26, 28, 55, 59, 61, 64, 72, 78, 82, 86, 88, 100, 102, 104, 107, 110, 111, 113, 115, 117, 119, 122  
Cognitivo 25, 56  
Comportamentos 19, 23, 29, 36, 55, 56, 77, 78, 104, 119, 121, 122  
Comunista 36, 39, 40  
Construção 4, 9, 12, 13, 16, 17, 19, 20, 24, 28, 37, 47, 54, 56, 58, 73, 107, 110, 121  
Consultório 98, 113, 120  
Cores 54, 61, 63, 68, 77, 82, 90  
Corpo 17, 18, 53, 63, 64, 68, 69, 72, 93, 98, 122, 127, 129  
Criança 68, 72, 106, 115  
Cultura 4, 9, 11, 12, 13, 16, 17, 19, 20, 24, 27, 29, 34, 38, 40, 42, 44, 49, 53, 54, 56, 58, 61, 63, 69, 72, 73, 89, 93, 94, 97, 121, 124, 126, 128, 130, 131, 134

### D

Década 4, 8, 9, 12, 13, 16, 17, 20, 23, 30, 34, 36, 38, 44, 47, 49, 51, 53, 63, 91, 92, 97, 121, 122  
Descoberta 63, 112  
Despotismo 106  
Discurso 4, 8, 9, 13, 17, 23, 29, 32, 55, 57, 64, 65, 69, 73, 78, 79, 82, 88, 89, 97, 100, 101, 103, 107, 108, 110, 113, 118, 120, 121, 123, 126, 129, 131, 134  
Ditatorial 11, 27, 45  
Divórcios 64

## E

Editoriais 8, 11, 26, 28, 55, 57, 59, 65, 74, 88, 90, 104, 121  
Educação 12, 19, 25, 30, 35, 91, 94, 124, 126  
Encenação 100, 118, 119, 131  
Escritoras 28, 98, 120  
Esposa 7, 19, 22, 72, 74, 77, 90, 91, 94  
Estética 9, 13, 32, 44, 45, 57, 61, 93, 98, 122, 123  
Exterior 48, 53, 87

## F

Família 17, 19, 20, 29, 34, 36, 38, 40, 45, 47, 63, 73, 77, 78, 88, 91, 93, 94, 98, 109, 115, 118, 122  
Fantasias 78, 104  
Fatos 12, 21, 25, 47, 69, 73, 78, 83, 86, 90, 99, 107  
Feminino 4, 8, 9, 12, 13, 14, 16, 21, 23, 26, 28, 34, 36, 56, 58, 63, 64, 86, 89, 90, 92, 94, 97, 98, 121, 122, 125, 127, 129  
Força 11, 21, 29, 33, 42, 44, 49, 53, 58, 106, 112  
Formadoras 11, 28, 96  
Frentes 11, 27, 34, 38

## G

Gênero 8, 9, 12, 13, 16, 18, 21, 23, 24, 36, 37, 40, 57, 58, 62, 64, 86, 90, 98, 101, 108, 120, 121, 123, 125, 130  
Golpe 11, 14, 38, 40, 42, 45, 125  
Governo 35, 38, 40, 42, 48, 53  
Gráfico 22, 32, 57, 61  
Guerra 14, 30, 33, 38, 40, 47, 49, 53, 58

## H

Hierarquia 24, 31, 32, 36, 38  
Histórico 9, 11, 16, 18, 24, 27, 29, 37, 46, 54, 65, 68, 86, 88, 124  
Imagens 9, 11, 13, 26, 32, 54, 58, 61, 63, 65, 68, 72, 76, 82, 87, 95, 96, 102, 126

## I

Imprensa 9, 12, 13, 18, 21, 22, 26, 39, 45, 46, 55, 56, 86, 90, 93, 95, 96, 98, 99, 104, 124, 128  
Indivíduo 16, 19, 23, 25, 29, 31, 48, 50, 56, 64, 78, 87, 101, 107, 118, 132  
Inglaterra 4, 8, 9, 11, 14, 16, 18, 20, 22, 26, 27, 29, 31, 33, 34, 38, 47, 49, 52, 53, 86, 88, 94, 95, 97, 98, 120, 122  
Ingleses 11, 23, 47, 48, 126  
Interlocutor 99, 118, 119  
Intimidade 11, 20, 26, 28, 64, 87, 90, 92, 93, 97, 100, 102, 104, 106, 111, 113, 114, 117, 119, 120, 121

## J

Jornalista 91, 92, 95, 96, 97  
Jovens 22, 44, 93, 95, 122

## L

Lar 17, 20, 33, 36, 88, 90, 92, 94, 108, 115, 125, 129  
Letra 44, 61, 77, 123, 127, 128, 130  
Libertação 9, 17, 21, 63, 90  
Linguagem 25, 30, 33, 54, 57, 58, 69, 73, 79, 82, 87, 89, 90, 98, 100, 101, 104, 105, 107, 108, 110, 112, 119, 123, 124, 132  
Logotipo 61, 77  
Lutas 10, 17, 18, 31, 33, 34, 37, 44, 49, 51

## M

Mãe 19, 22, 35, 63, 72, 77, 90, 93, 94, 106  
Mania 107, 108, 110  
Masculino 18, 19, 23, 36, 56  
Masoquismo 109  
Matérias 21, 22, 57, 64, 72, 76, 77, 86, 88, 90, 94, 97, 98, 122  
Maternidade 34, 97, 128  
Mídia 4, 8, 16, 23, 24, 26, 28, 40, 49, 55, 58, 63, 95, 112, 113, 121, 125, 127, 130, 134  
Migração 33  
Militar 11, 14, 35, 40, 42, 46  
Moças 19, 20, 104  
Modelo 8, 16, 20, 26, 27, 36, 49, 50, 52, 56, 57, 63, 64, 68, 82, 86, 88, 90, 92, 94, 106, 107, 121, 125  
Morais 20, 29, 55, 63  
Mulher 4, 8, 13, 16, 24, 26, 26, 28, 34, 38, 47, 52, 55, 56, 58, 59, 62, 63, 72, 74, 77, 78, 86, 88, 99, 103, 104, 108, 110, 113, 114, 120, 125, 127, 130

## N

Namoro 107, 108, 111, 112  
Neutralidade 116  
Norte, americana 53

## O

Opinião 11, 26, 28, 44, 69, 78, 82, 86, 96, 99

## P

Palavras 11, 19, 24, 27, 31, 49, 51, 54, 56, 64, 66, 68, 69, 109, 116, 122  
Panorama 11, 27, 29, 31  
Papeis 12, 16, 17, 19, 20, 63, 77, 89, 91, 100, 103, 119, 121

Persuasão 118, 120

Petticoat Magazine 9, 11, 13, 14, 21, 23, 26, 74, 89, 94, 95, 97, 100, 114, 116, 117, 119, 122

Pílula 34, 38, 97

Política 11, 14, 15, 27, 31, 37, 39, 40, 42, 43, 45, 47, 49, 51, 53, 55, 72, 73, 94, 97, 125, 126, 128, 130, 133

Postal 11, 26, 28, 93, 97, 98, 100, 102, 105, 106, 111, 113, 114, 117, 119, 121

Princípios 20, 54, 55, 129

Processo 8, 12, 16, 17, 19, 21, 25, 26, 29, 30, 32, 35, 36, 40, 43, 47, 49, 50, 52, 55, 58, 64, 65, 68, 69, 73, 79, 82, 87, 94, 97, 100, 101, 107, 108, 113, 116, 118, 119, 121, 122, 134

Protestos 53, 86

Publicações 9, 13, 21, 24, 31, 55, 88, 89, 91, 92, 95, 98

Públicas 35, 45, 46, 53, 73, 99

## R

Racionalidade 118, 126

Realidade 9, 13, 18, 20, 25, 37, 48, 53, 57, 58, 88, 96, 107, 109, 110, 113

Reforma 39, 40, 47

Regime 37, 38, 40, 42, 45, 51

Regras 17, 25, 73, 103

Relacionamento 64, 77, 91, 93, 95, 103, 106, 111, 115, 120, 122

Reprodução 49, 56

Revista 4, 7, 9, 11, 14, 20, 28, 32, 34, 40, 54, 61, 63, 100, 102, 106, 108, 110, 115, 117, 122, 125, 127, 130

## S

Sedimentar 87  
Sensação 14, 82, 96, 104, 119  
Sensibilidade 99, 103, 104  
Sentimental 98, 99, 113, 120  
Sexuais 9, 17, 44, 45, 92, 104, 112  
Simbólico 24, 25, 31, 33, 56, 68  
Social 10, 12, 17, 19, 24, 25, 27, 30, 35, 44, 47, 49, 55, 58, 64, 90, 112, 118, 122, 127, 132  
Subsequentes 11, 42

## T

Tanque 29  
Tecnológico 34, 52  
Telefone 22, 87  
Tipo 12, 16, 22, 34, 48, 49, 58, 61, 76, 77, 88, 91, 93, 97, 103, 108, 114, 120  
Tradução 44, 56, 68, 115, 117, 123, 127

## V

Vietnã 14, 47, 53  
Visual 28, 51, 52, 54, 55, 57, 58, 61, 63, 77, 87, 88, 90, 92, 107, 123

## **SOBRE A AUTORA**

### **SANDRA COUTO BARBOSA**

Morou em Londres/Inglaterra por doze anos, inglês proficiência fluente (TOEFL CAMBRIDGE). Possui graduação em Comunicação Social, Bacharel em Publicidade, Propaganda e Marketing. Mestranda em Comunicação pela Universidade Paulista-SP (UNIP), atuando na linha de pesquisa: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais (Congrega pesquisas orientadas às práticas e processos midiáticos inscritos em grupos sociais, pesquisas sobre discursos, práticas e representações bem como meios e ambientes sociopolíticos, culturais e imaginários no contexto midiático). Tem experiência na área de Publicidade, Propaganda e Marketing. Resumo das Qualificações: Área Comercial, Consultoria em Marketing, Estratégias de marketing, Criação Publicitária, Lançamentos de novos produtos, Criação de Embalagens para Novos Produtos, Atendimento/Relacionamento a Clientes, Captação e Prospecção de clientes, Assistência a Clientes, Vendas, Negociação de contratos, Pós-vendas, Customer Services, Fechamento de Contratos, Gerenciamento de equipes, Rotinas Administrativas, Comunicação Interna e Externa da empresa, Assistência no jornal interno da empresa junto à equipe de marketing, Database (relatórios, banco de dados, entre outros), Auxílio no desenvolvimento e implementação de ações de Marketing, visando projetar a imagem da empresa e elevar as vendas, Apresentação de análises de resultados, Auxílio na preparação de campanhas de mala direta, Preparar o mailing list, Elaboração da redação do material a ser divulgado, Organização de eventos, elaborando a programação conforme o objetivo e público-alvo, Levantamento junto aos veículos de comunicação de informações sobre preços, prazos e outros detalhes de custos (Agências de publicidade e propaganda), Análise de resultados das vendas, fornecendo orientação e sugestões com o objetivo de melhorá-las, Projeção de vendas e planilhas de Vendas, Consultoria estratégica, incluindo plano de negócios e desenvolvimento de estratégia de vendas.



**construção do feminino nas revistas da  
década de 1960 e a circularidade da cultura  
entre Brasil e Inglaterra**

[www.bookerfield.com](http://www.bookerfield.com) 

[contato@bookerfield.com](mailto:contato@bookerfield.com) 

[@bookerfield](https://www.instagram.com/bookerfield) 

Bookerfield Editora 



# **construção do feminino nas revistas da década de 1960 e a circularidade da cultura entre Brasil e Inglaterra**

[www.bookerfield.com](http://www.bookerfield.com) 

[contato@bookerfield.com](mailto:contato@bookerfield.com) 

[@bookerfield](https://www.instagram.com/bookerfield) 

Bookerfield Editora 

ISBN 978-658992917-8

