



CAPÍTULO 5

REVISTAS FEMININAS

Liana Pereira Borba dos Santos

(CPIL)

lianaborba@gmail.com

APRESENTAÇÃO

As revistas femininas são publicações periódicas que correspondem a um segmento da imprensa dirigida ao público feminino, que trazem até mesmo em seus títulos clara destinação às mulheres. Tais produções veiculam, por meio de textos, imagens e propagandas, temas considerados próprios do mundo feminino, como: moda; beleza; etiqueta e comportamento social; saúde física e mental; serviços de utilidade e cuidado da casa; culinária; literatura; educação; lazer, cinema, rádio e televisão.

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Ana Luiza Martins e Tânia de Luca apontam o lugar social da imprensa no Brasil, considerando que ela é “*a um só tempo, objeto e sujeito da história brasileira*”. (Martins; De Luca, 2008, p. 8). Deve-se considerar, ainda, a especificidade da revista em relação à imprensa *periódica*¹ em uma perspectiva geral. De acordo com Dulcília Buitoni (1990), no século XIX se considerava *revista* a publicação que apresentava uma variedade de conteúdos (ficção, poesias, relatos de viagens, entretenimento) e *jornal* a produção onde predominavam textos de opinião, com discussão de ideias, polêmicas, cartas de colaboradores e notícias de teor político e de divulgação imediata.

Em contrapartida, observa-se na segunda metade do século XIX, o uso indiscriminado dos termos *jornal* e *revista*, fato que dificulta a classificação rigorosa dos gêneros periódicos (Martins, 2001). Cabe ressaltar que a permissão para o funcionamento da imprensa no Brasil veio no início do século XIX, o que não quer dizer

¹ *Periódicas* eram denominadas as publicações que reaparecem após certo lapso de tempo, como jornais diários e revistas mensais, quinzenais e semanais (Martins, 2001).

que ela não circulasse antes, ainda que inserida em um cenário de ilegalidade². Ao longo desse século, os jornais e, posteriormente, as revistas se tornaram instrumentos correntes de informação.

Nos últimos anos do século XIX e início do século XX, mobilizadas pelo progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual em comparação aos jornais, fato notado no aparecimento das gravuras, das ilustrações e, finalmente, da fotografia. A revista parecia exercer o papel de ampliar o público leitor, aproximando o consumidor do noticiário ligeiro e seriado e trazendo variedade de informações. Por outro lado, ela foi peça fundamental para a ampliação do mercado consumidor dos países capitalistas, já que, segundo Buitoni:

A revista é uma vitrine, geralmente colorida, para anúncios de produtos diversos. A publicidade nos jornais está mais ligada à duração temporal do veículo (classificados, anúncios de ofertas com datas bem definidas). Já nas revistas, as mercadorias são anunciadas visando criar ou reforçar hábitos de consumo (Buitoni, 1990, p. 18).

A imprensa ilustrada feminina brasileira³ assumiu um espaço de relevo no cenário cultural desse período. Nesse sentido, a compreensão da relação estabelecida entre a revista ilustrada e o público leitor feminino requer a compreensão do lugar histórico desse tipo de periódico, à medida que *“as revistas femininas veiculam o que é considerado próprio do ‘mundo feminino’ pelos seus contemporâneos. Seu conteúdo é marcado pela história”* (Bassanezi, 1996, p. 15).

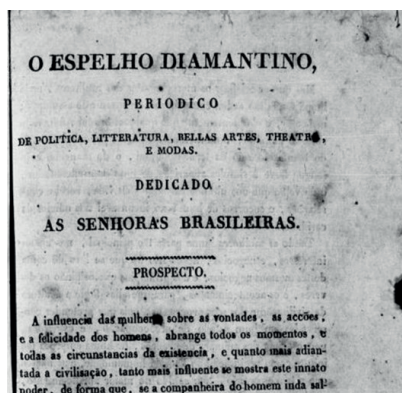
Dulcília Buitoni aponta que as primeiras publicações brasileiras voltadas para as mulheres *“tinham nomes de flores, pedras preciosas, animais e eram metáforas da figura feminina”* (Buitoni, 1990, p. 40)⁴. Após a permissão para o funcionamento da imprensa em território brasileiro, o ano de 1827 marcou o lançamento do primeiro periódico feminino, o carioca *O Espelho Diamantino*.

² A Imprensa Régia foi fundada no Rio de Janeiro em 1808, passando a publicar *A Gazeta do Rio de Janeiro* a partir de 10 de setembro de 1808 (Martins; De Luca, 2008).

³ Conceito inspirado nas definições de imprensa feminina apresentadas por Buitoni, 1990; Martins, 2001; Nahes, 2007; Michel, 2009.

⁴ Na monografia de final de curso, intitulada *“Moças de azul e branco: a revista O Tangará em foco”* (2007), busquei analisar as representações relativas à mulher, à sua educação e à sua função educativa na década de 1950-1960, tendo como foco principal o espaço de uma instituição de formação de professores, o Instituto de Educação do Rio de Janeiro (IERJ). Privilegiou-se, nesta análise, a imprensa educacional, em particular uma publicação produzida pelas alunas do Curso Normal da instituição, a revista *O Tangará*. Nas páginas da revista, o tangará foi descrito como um pássaro azul, alegre e jovial, encontrado por um naturalista inglês durante viagem pelo Amazonas (*O Tangará*, Ano I nº 1, 20/10/1953, p. 2). A partir das características relatadas pelo viajante, as criadoras da revista observaram que o animal refletia o próprio espírito das alunas, sendo este marcado pela jovialidade e alegria de viver. Nota-se que a cor do pássaro parecia remeter ao uniforme das alunas normalistas: azul e branco. Cf.: Santos, 2007.

Figura 1 – recorte da página 1 de *O espelho diamantino*, edição 1, 1827.



Fonte: Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (2024).

De acordo com seu subtítulo - *Periódico de Política, Literattura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado as Senhoras Brasileiras*, a publicação tinha como foco temas como política, literatura, arte e moda. No entanto, o periódico em questão se aproximava mais às características de um jornal, pois não possuía ilustrações, diagramação e volume de conteúdos para ser nomeado revista.

Sendo assim, a primeira revista feminina brasileira a alcançar destaque no cenário da imprensa foi a *Revista Feminina*, fundada por Virgínia de Souza Sales, em 1914.

Figura 2 – recorte da capa de *Revista da Semana*, edição 34, 1917



Fonte: Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (2024).

Conforme estudos históricos, a grande inovação dessa publicação foi seu esquema comercial: a revista era propriedade da *Empresa Feminina Brasileira*, que produzia e comercializava, além da revista, uma série de produtos destinados à mulher. Na imagem em destaque, é possível notar que a propaganda do chocolate *Lacta* integrava a própria capa da revista. Nesse aspecto, “a Revista *Feminina* apresentava um toque de modernidade pelos produtos que anunciava e pela diagramação bastante inovadora” (Buitoni, 1990, p. 45).

O início do século XX é considerado um momento de renovação da imprensa periódica brasileira, principalmente com a inserção da fotografia, o que proporcionou a produção de publicações repletas de ilustrações. Semiramis Nahes (2007) produziu, em seu trabalho sobre a revista *Fon-Fon*, um quadro sobre a imprensa brasileira no século XX, onde indicou que:

A introdução de gravuras, de ilustrações e, sobretudo, da fotografia, permitiu a associação do lazer e do luxo à ideia de revista. Tudo isso, somado ao desenvolvimento das técnicas de impressão, possibilitou que a imprensa feminina se tornasse uma mídia cada vez mais visual e, também, elege-se a revista como seu veículo por excelência. Revista é ilustração (Nahes, 2007, p. 81).

Semiramis Nahes identificou três momentos específicos da imprensa brasileira, indicando que o primeiro teria correspondido ao período entre guerras, caracterizado pelo surgimento das tradicionais revistas de generalidades e entretenimento, entre as quais se situam *Fon-fon* (1907/1958), *O Malho* (1902/1954), *Jornal das Moças* (1914/1961), *A Cigarra* (1914/1956), *Vida Doméstica* (1920-1963). Um segundo grupo de revistas brasileiras surgiria entre 1945 e final dos anos 1960. Essa geração teve como característica um sistema permeado pela trilogia *foto-magazine de atualidades* – *Manchete*, *Cruzeiro* -, *revista de cultura* – *Seleções do Reader's Digest*, *Coletânea*, - e *presse du coeur*⁵ – *Grande Hotel* e *Querida*, por exemplo. Para a autora, a terceira fase da imprensa pode ser localizada no final dos anos 1960 e constitui uma nova trilogia que reúne *magazines de atualidades (news magazine)* – *Realidade*, *Veja* – *imprensa feminina* – *Cláudia*, *Nova* – e *imprensa masculina* – *Status*, *Playboy*.

A partir desse panorama, pode-se constatar que, no conjunto de publicações de relevo histórico levantadas por Nahes, uma série de revistas femininas ganharam destaque ao longo do século XX, como: *A Cigarra*, *Jornal das Moças*, *Vida Doméstica*, *Querida*⁶, *Grande Hotel* e *Claudia*.

⁵ O termo francês “*la presse du coeur*” faz referência ao segmento de imprensa que trata de assuntos ditos “sentimentais”, ou seja, uma “imprensa do coração”. Como exemplos se destacam publicações contendo fotonovelas, artigos e colunas com confissões de leitoras e conselhos, muitos deles caracterizados por uma abordagem psicológica.

⁶ Na dissertação intitulada “Mulheres e revistas: a dimensão educativa dos periódicos femininos *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica* nos anos 1950”, realizei pesquisa histórica que visou a identificação e análise de representações relativas à mulher, à sua educação e à sua função educativa divulgadas na imprensa feminina, no contexto da sociedade brasileira dos anos 1950. Aproximei-me dos campos da história da educação, da história cultural, da história do impresso e da história das mulheres para tecer a pesquisa, na qual verifiquei tanto no espaço discursivo dos artigos e colunas, quanto no âmbito das propagandas, a divulgação de representações relacionadas à vida feminina e à adaptação desse público às novas formas

DESENVOLVIMENTO

Sem a pretensão de didatizar os conteúdos disponíveis nas revistas femininas, e sim de dar visibilidade à variedade de assuntos abordados, elaborou-se o seguinte repertório de temas apresentados nas publicações brasileiras:

- a. moda, observada na publicação de modelos de roupas ilustradas com gravuras;
- b. etiqueta/comportamento social;
- c. beleza/estética;
- d. culinária;
- e. saúde física e mental
- f. educação infantil;
- g. serviços de utilidade;
- h. psicologia, como exemplificam as seções de consultório sentimental;
- i. literatura, através da publicação de poesias e romances;
- j. lazer;
- k. cinema, rádio e televisão.

De fato, a revista alcançou o status de veículo por excelência da imprensa feminina, fato motivado pelo aperfeiçoamento da tecnologia gráfica e a consequente possibilidade de imprimir produtos cada vez mais sofisticados. Assim, por suas características de visualização de detalhes e cores, as revistas femininas se tornaram a mídia mais adequada para a moda.

No *Jornal das Moças*, por exemplo, referência ao consumo da moda estava disponível em suas capas, que apresentavam o enunciado “moldes no suplemento”:

de sociabilidade referente ao contexto moderno, assim como indiquei aspectos pertinentes a uma proposta de civilização e modelação social. Cf.: Santos, 2011.

Figura 3 – Capa de *Jornal das Moças*, edição 2135, 1956



Fonte: elaborada pela autora (2011).

O suplemento em questão era o *Jornal da Mulher*, dirigido por Yara Sylvia. Segundo Bassanezi (1996), este caderno era o ponto forte da revista, onde eram divulgados bordados e figurinos de moda, baseados em modelos norte-americanos, franceses, italianos e brasileiros.

Nesse cenário de efervescência tecnológica e cultural, ganha relevo o desenvolvimento da publicidade no âmbito das revistas femininas, que se esforçava para satisfazer uma grande gama de interesses, associada a uma retórica de valorização de consumo (Morin, 2007). Com frequência, as revistas femininas mostravam as mulheres como completamente dependentes dos produtos industrializados, pois “somente por meio deles poderiam concretizar suas tarefas domésticas, atrair os homens, educar os filhos ou conseguir aceitação social” (Higonnet, 1995, p. 409).

De fato, as novas técnicas fotográficas e gráficas permitiram a construção de um meio visual com “influência subliminar, vendendo às mulheres não só mostruários de produtos, mas também imagens delas próprias. Para isso, conseguiam sobrepor símbolos modernos a prioridades tradicionais das mulheres” (Cott, 1995, p. 110). A imagem abaixo apresenta a associação estabelecida entre o consumo de um dado produto à experiência de hábitos modernos:

Figura 4 – recorte da revista *Querida*, edição de fev. 1956, p. 13



Fonte: elaborada pela autora (2011).

Não obstante a veiculação de produtos variados, as revistas femininas configuravam não somente objetos de consumo das mulheres, e sim espaços de divulgação de múltiplos discursos e comportamentos sociais, articulando-se com os acontecimentos políticos, econômicos e sociais experimentados pelos sujeitos sociais daquele tempo.

Ter a revista como forma de acesso ao universo feminino requer percebê-la como parte de um campo de estudos que privilegiam a produção cultural impressa. Pode-se dizer que a imprensa periódica, de modo crescente, assume relevância no campo de estudos históricos e, especialmente, no campo da história da educação, já que pode configurar um espaço de manifestação das vozes, dos projetos, dos anseios e das realidades dos múltiplos atores envolvidos no cenário educacional (Catani; Bastos, 1997).

As revistas femininas podem, assim, ser consideradas como veículo educativo pois, apesar de não possuírem um caráter especificamente escolar ou de estarem diretamente ligadas à profissão docente, expressam-se como um espaço de educação não formal, permeado pelo debate de ideias pedagógicas e pela diversidade de objetivos educativos dispostos em suas páginas, sejam eles informativos, ideológicos, doutrinários, profissionais etc.

A título de ilustração, em um estudo comparado de três revistas femininas - *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica* – constatou-se que elas tinham em comum a presença de discursos que reforçavam a representação de mulher do lar, trazendo em seus artigos elementos que permitiam pensar sobre o papel social desempenhado pela mulher no cuidado da casa e da família, incluindo a educação dos filhos e de si. Além disso, as três publicações pareciam se aproximar do cenário vivido pela indústria do impresso, permeado pelo uso de recursos tecnológicos como a fotografia, a impressão *off-set* e policromática, associado ao aumento crescente nos números de exemplares produzidos.

Ainda que pudessem ser notados elementos comuns, foi possível notar nuances que as diferenciavam. *Jornal das Moças*, por exemplo, apresentava como característica de destaque a influência da moda e a divulgação de um discurso prescritivo em torno do papel social da mulher no âmbito doméstico. *Vida Doméstica*, por sua vez, também trazia em seu corpo essa dimensão privada, sem deixar de enfatizar em suas páginas a participação feminina no mundo social, principalmente no que diz respeito às festividades e eventos sociais. Outro aspecto de destaque era o viés religioso de certos artigos, especialmente aqueles divulgados na seção de Editorial, que articulavam o cenário de transformações sociais à importância do cumprimento da moral cristã e pareciam mostrar a filiação da equipe editorial desta revista com a religião citada. Também mereceu atenção o grande espaço ocupado pela publicidade, um diferencial em relação às duas outras publicações. *Querida* mostrou-se um pouco distinta, pois tinha em seu interior uma quantidade considerável de contos e romances tidos como “picantes” para a época, apresentava muitos artigos relativos ao trabalho feminino realizado no espaço público e trazia uma série de textos com a questão da juventude, idade da vida que emergiu como tema de discussão neste período.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Historicamente, as revistas femininas assumiram uma dupla função social, ora servindo como objeto de consumo das mulheres e elemento divulgador de uma cultura dita consumista, ora atuando como veículo de divulgação de valores, discursos e formas de ser/estar mulher em nossa sociedade.

Em grande medida, observou-se tanto nos artigos quanto nas propagandas, um cenário de massificação de discursos prescritivos, apoiados em valores e condutas socialmente estabilizados, que reforçavam uma identidade feminina comumente caracterizada como tradicional, que valorizavam o papel social feminino ligado ao âmbito doméstico e ao cuidado da família e naquelas em que a aparência feminina bela e juvenil era estimada como elemento demonstrativo da feminilidade da mulher.

De modo concomitante, veiculavam-se elementos que parecem ressaltar a constante negociação de tais mensagens e prescrições com a realidade social, marcada por aspectos de intensa mudança. Percebeu-se a divulgação de valores mais condizentes com as transformações sociais enfrentadas, como nas propagandas de produtos que enfatizavam os cuidados médicos e higiênicos e que faziam referência ao trabalho feminino fora do lar e atribuíam valor ao consumo de produtos industrializados, devido à necessidade de alimentos de fácil preparação.

Notou-se, nas revistas femininas, a presença de discursos que ora dialogavam com valores socialmente consolidados, ora mostravam sintonia com as transformações aceleradas experimentadas pelas mulheres daquele contexto, o que permite compreender a pluralidade de representações de gênero feminino ali divulgadas. Ainda que determinados comportamentos fossem prescritos como mais “aceitáveis” ou corretos, foi possível constatar, como em enunciados que traziam as mulheres em condições mais atuantes no âmbito social e público, a impossibilidade de se pensar em um modelo único de gênero feminino.

Tais colocações contribuíram para a valorização de investigações que tenham as revistas femininas como fontes e objetos privilegiados. Ao tomá-la como fonte, atenta-se para o aspecto relacionado à construção da identidade feminina, verificando de que modo as discussões levantadas nas revistas produziam e reproduziam concepções valorizadas socialmente. Em paralelo, vê-la como objeto consiste em analisar a materialidade de suas páginas e os elementos relacionados à sua produção, circulação e apropriação.

Palavras-chave: Revistas femininas. Imprensa periódica. Representações sociais.

REFERÊNCIAS

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

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Editora Ática, 1990.

CATANI, Denice B.; BASTOS, Maria Helena C. Introdução. In: CATANI, Denice B.; BASTOS, Maria Helena C. (Orgs.) **Educação em revista:** a imprensa pedagógica e a história da educação. São Paulo: Escrituras, 1997.

COTT, Nancy F. A mulher moderna: O estilo americano nos anos vinte. In: PERROT, Michelle; DUBY, Georges. **História das mulheres no ocidente.** O século XX. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina. **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Editora Contexto, 2008.

HIGONNET, A. Mulheres, imagens e representações. In: PERROT, Michelle; DUBY, Georges. **História das Mulheres no ocidente**. O século XX. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

MARTINS, Ana Luíza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp / Fapesp / Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

NAHES, Semiramis. **Revista Fon-Fon**: a imagem da mulher no Estado Novo (1937-1945). São Paulo: Arte e Ciência, 2007.

SANTOS, Liana Pereira Borba dos. **Mulheres e revistas**: a dimensão educativa dos periódicos femininos *Jornal das Moças*, *Querida* e *Vida Doméstica* nos anos 1950. 2011. 170f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SANTOS, Liana Pereira Borba dos. **Moças de azul e branco**: a revista *O Tangará* em foco. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

FONTES

JORNAL DAS MOÇAS, edição 2135, 1956.

O ESPELHO DIAMANTINO, edição 1, 1827.

REVISTA DA SEMANA, edição 34, 1917.

QUERIDA, edição de fev. 1956.

SOBRE A AUTORA

Professora licenciada em Pedagogia com graduação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora em Educação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT) – Educação Infantil, do Colégio Pedro II (CPII). Membro do Grupo de Pesquisa Infância, Juventude, Leitura, Escrita e Educação (GRUPEEL), do Programa de Pós-graduação em Educação da UERJ. Membro integrante do Núcleo de Pesquisa Experiências e Infâncias (NUPEI- CPII).



PARTE II

PRÁTICAS DE ESCRITA, EDUCAÇÃO E LEITURA FEMININAS