



## **A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

Laura Pereira Teixeira  
Graduada em Letras – Uni-FACEF  
laura.pteixeira@outlook.com

Rafael da Silva Fava  
Graduado em Letras – Uni-FACEF  
fael\_re\_guns@live.com

Ana Lúcia Furquim Campos-Tsocano  
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF  
anafurquim@yahoo.com

### **Resumo**

Em uma sociedade marcada pelas interações sociais, diversos valores são atribuídos às concepções de identidade de ambos os gêneros, masculino e feminino, de modo a ditar um comportamento ideal a ser seguido, visando à evolução dessa mesma sociedade. O processo de construção da identidade feminina é constante, e passa por transformações conforme o passar do tempo e as evoluções sociais. Os meios de informação, por exemplo, as revistas impressas, detentoras de um material repleto de enunciados construídos por meio de discursos que veiculam ideologias e axiologias, têm como uma de suas funções gerar ideias e opiniões e, por isso mesmo, estabelecem-se como um importante instrumento nesse processo de construção identitária, pois a ideologia vinculada a seus conteúdos, nos planos linguístico e visual, revelará como é a postura e a identidade de um indivíduo no contexto sócio-histórico-cultural em que está situado. Diante do levantamento de questões relacionadas à condição da mulher perante à sociedade, nosso objetivo consiste em realizar análises discursivas de enunciados concretos relacionados à imagem feminina, presentes em material veiculado em duas revistas de diferentes contextos sócio-históricos, voltadas para o público feminino e associadas aos ideais do período histórico em que estiveram/estão inseridas, sendo elas, o *Jornal das Moças*, periódico popular publicado no período entre 1914 e 1965, e a revista *Glamour*, ainda em publicação. Desse modo, buscamos tecer comparações que visam compreender se tais discursos foram modificados ou mantidos durante esse período. Para tanto, utilizamos como referencial teórico-metodológico as reflexões sobre gêneros do discurso, ideologia e dialogismo do Círculo de Mikhail Bakhtin, assim como de seus comentadores, entre eles, Fiorin (2006), Brait (2008) e Miotello (2008). Quanto aos estudos sociais voltados à história da mulher, utilizamos Bassanezi (2004) e Vieira (2005). Como resultado, verificamos que, enquanto o *Jornal das Moças* apresentava a realização da mulher no ambiente familiar, a revista *Glamour* veicula discursos que revelam o empoderamento feminino no que se refere à liberdade, à profissão e independência feminina, evidenciando que, a cada época, os valores sociais e ideologias veiculados e/ou reiterados nessas publicações contribuem para a construção identitária feminina.

**Palavras-chave:** Gêneros do discurso. Ideologia. Identidade feminina. *Jornal das Moças*. Revista *Glamour*.

### **Abstract**

In a Society marked by social interactions, many values are assigned to conceptions of identity of both genders, masculine and feminine, in a way of dictating a standard behavior to be followed aiming the evolution of this same society. The process of construction of the feminine identity is constant, and passes through transformations as time and social evolutions goes by . The meanings of communication, for example, printed magazines, owners of a material filled with enunciates built by discourses that propagate ideologies and axiologies, have as one of its purpose the creation of ideas and opinions, and for that reason, they stabilish themselves as an important instrument in this process of identity costruction, because the ideology linked to its contents, in linguistic and visual plans, will reveal how is the posture and the identity of a person in the socio-historical-cultural context in which he is situated. From the survey of issues related to women condition on the society, our purpose consists on performing discursive analysis of concrete enunciates related to the feminine image in material published in two magazines from different socio-historical contexts, destined to women and associated with the ideals of the historic period in which they were inserted, such as *Jornal das Moças*, a popular magazine published between the period of 1914 and 1965, and *Glamour* magazine, that is still being published. Thus, we seek to make comparisons that aim to comprehend if those discourses were modified ou kept during the period. Therefore, we used as a theoretical-methodological reference the reflections about speech gender, ideology and dialogism of the Bakhtin Circle, as well as of its comentators, Fiorin (2006), Brait (2008) e Miotello (2008). As the social studies related to the history of women, we used Bassanezi (2004) and Vieira (2005). As as result, we found that, while *Jornal das Moças* presented the woman realization in the family atmosphere, the *Glamour* magazine presents discourses that reveal the feminine empowerment relates to liberty, job e feminine independence, evidencing that, at each time, social values and ideologies conveyed or repeated on these publications contribute to the construction of feminine identity.

**Keywords:** Speech Genres. Ideology. Feminine identity. *Jornal das Moças*. *Glamour* magazine.

**Submissão:** 22/10/2018 **Aprovação:** 09/11/2018

## **1 Introdução**

O papel da mulher na sociedade muito foi se modificando ao longo dos anos e, ainda hoje, suscita reflexões e debates diversos. Do direito ao voto à entrada no mercado de trabalho, sabe-se que o caminho traçado para a conquista de espaço pelas mulheres não foi linear, pois foi marcado por questões ideológicas, sociais e históricas. Observando essas mudanças, é possível perceber que o contexto feminino atual difere sensivelmente de contextos passados, o que nos possibilita



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

refletir sobre as axiologias presentes em cada época em relação às mulheres, a seus direitos e à construção de suas identidades.

Considerando os meios de informação, como a televisão, o rádio, a internet, os jornais e revistas impressos, que funcionam como fontes potenciais para veicular enunciados concretos dotados de diversas axiologias, entende-se que essas mídias também possuem responsabilidade no processo de formação da identidade feminina, visto que veiculam ideologias voltadas a essa temática.

Dessa forma, o interesse por este trabalho surgiu a partir da vontade de compreender como a figura feminina é construída discursivamente, por meio de enunciados veiculados por revistas femininas, bem como analisar sua influência no comportamento social feminino. Para tanto, ancoramo-nos em dois veículos de informação distintos, ambos direcionados ao público feminino, mas em dois diferentes momentos históricos: o periódico *Jornal das Moças*, veiculado no Brasil entre 1914 a 1965 e a *Revista Glamour*, publicada no Brasil em 2012 e que continua em circulação mensalmente.

Diante disso, alguns questionamentos pautaram a problematização de nosso trabalho: se, em cada época e de acordo com os sujeitos envolvidos, são veiculados valores sociais, axiológicos e ideologias diferentes, como são veiculadas as imagens da mulher em dois momentos distintos? Como são construídas as identidades femininas em revistas dirigidas a esse público? Quais ideologias e valores sociais/axiológicos são veiculados? Há exclusão da mulher em relação ao trabalho ou posição social? É possível encontrar preconceito em relação à mulher? Há um perfil feminino idealizado, seja física ou psicologicamente? Quais são as escolhas linguísticas ou visuais utilizadas para a construção identitária feminina?

De maneira a responder as indagações suscitadas, levamos em consideração, para a escolha de nosso *corpus*, que o período conhecido por “Anos Dourados” (década de 50) foi importante em diversos aspectos para as mulheres, principalmente no que se refere à instauração de um “lugar feminino”. Assim, tivemos como objetivo geral analisar comparativamente os discursos das duas revistas femininas mencionadas, para compreender como os discursos destinados a mulheres (ou sobre elas) foram modificados ou mantidos desde os anos 50 até a atualidade. Por sua vez, tomamos como objetivos específicos compreender a construção identitária da figura feminina, refletindo, sobre as ideologias e axiologias presentes em diferentes épocas, além de realizar um estudo a partir dos conceitos de gêneros do discurso, ideologia e dialogismo propostos pelo Círculo de Mikhail Bakhtin.

Assim sendo, nosso *corpus* é composto por conteúdos veiculados tanto pelo *Jornal das Moças*, coletado em acervo eletrônico, quanto pela *Revista Glamour*, em modalidade virtual e impressa. Procuramos analisar, por meio de capas, anúncios publicitários, matérias, artigos e imagens, as ideologias e valores sociais que os enunciados desses periódicos veiculam, tanto em construções verbais como não-verbais. Para viabilizar nossa análise, tomamos como perspectiva teórico-metodológica as reflexões sobre gênero do discurso, ideologia e dialogismo postulados pelo Círculo de Mikhail Bakhtin, assim como alguns de seus comentadores, dentre eles, Fiorin (2006), Brait (2008) e Miotello (2008). Com

relação aos estudos que abordam sobre a construção da figura feminina na sociedade brasileira, utilizamos Bassanezi (2004) e Vieira (2005).

O trabalho foi elaborado em cinco capítulos, incluindo introdução e conclusão. Discutimos, primeiramente, alguns aspectos teóricos sobre o discurso na perspectiva bakhtiniana. Depois, trazemos reflexões sobre figura feminina na sociedade e, em seguida, análises do conteúdo coletado no *Jornal das Moças* e na *Revista Glamour*.

Desse modo, no segundo capítulo, abordamos os estudos realizados pelo Círculo de Mikhail Bakhtin, sobretudo os conceitos de gêneros do discurso, ideologia e dialogismo, de maneira a refletir sobre as construções discursivas que têm como finalidade atender as especificidades de cada esfera de atividade humana, além de veicular ideologias e estabelecer diálogos com outros enunciados, por conseguinte, com outros sujeitos e/ou discursos.

Em seguida, no terceiro capítulo, fazemos um levantamento histórico do comportamento feminino na década de 50, os “Anos Dourados”, baseados no trabalho de Bassanezi (2004), que discute sobre uma sociedade em que a mulher era sempre inferiorizada em relação ao homem, além de estereotipada como dona de casa e mãe.

No quarto capítulo, tecemos uma análise comparativa dos discursos presentes no *Jornal das Moças* e na *Revista Glamour*, atentos às ideologias veiculadas por meio de seus enunciados e às escolhas verbo-visuais, recursos que contribuem para a construção da identidade feminina em cada época em que os enunciados estão inseridos.

## **2 O discurso e a vida:** reflexões sobre gêneros do discurso, dialogismo e ideologia

Língua e vida estão intrinsecamente unidas. Assim sendo, as esferas da atividade humana se utilizam da linguagem para seu desenvolvimento, empregando-a por meio de enunciados concretos e irrepetíveis. Os enunciados, por sua vez, são construídos levando-se em consideração as especificidades de cada campo da comunicação e constituídos por elementos como o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional. Esses elementos não podem ser separados do enunciado, já que estão presentes nele como um todo, ainda que de forma sutil ou implícita. A partir desses conceitos, chegamos à concepção de gêneros do discurso, articulada pelo Círculo de Mikhail Bakhtin, que postula que “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 2011, p. 262).

Associados às diversas esferas de atividade humana, os gêneros se tornam múltiplos e variados, e atendem às necessidades comunicativas dessas esferas. É impossível determinar um número específico de gêneros existentes, visto que eles se desenvolvem e se modificam na medida em que um campo da comunicação sofre alguma modificação e fica mais complexo. Os gêneros do discurso, dessa forma, acompanham as constantes transformações humanas e vão se aperfeiçoando, sendo que seu produto nunca é igual à sua realidade e forma anterior. Contudo, no estudo sobre gêneros, interessa mais refletir sobre os processos de sua produção e modificação, do que pensar em seu produto e suas



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

questões formais. É característica do gênero a heterogeneidade, que comporta tanto manifestações orais quanto escritas, e podem transitar, por exemplo, desde as simples conversas cotidianas até às mais complexas manifestações científicas e literárias.

Ainda de acordo com os estudos bakhtinianos, os gêneros do discurso podem ser divididos entre primários e secundários. Os gêneros primários englobam todo e qualquer discurso que esteja relacionado a uma comunicação discursiva imediata, constituindo-se com mais simplicidade. Enquanto isso, os gêneros secundários podem ser ilustrados como as pesquisas científicas e o romance, comportando, dessa forma, manifestações de comunicação mais complexas, reelaborando e/ou incorporando os gêneros primários. É importante pensar sobre a relação de constante mudança que se estabelece entre os gêneros, visto que nos permite refletir sobre a natureza do enunciado. Esse estudo, assim como o das variadas formas de gênero dos enunciados, que ocorre nos mais distintos campos de atividade humana, é muito importante para a Linguística que, nessa perspectiva, deixa de lado os estudos abstratos e estruturalistas para levar em consideração a relação língua e vida, pois conforme afirma Bakhtin (2011, p.265), “[...] a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua”.

Partindo do conceito de que todo enunciado é individual, é coerente pensar que o enunciado reflete a individualidade do enunciador. Chamamos a atenção para o fato de que o sujeito não é considerado assujeitado nos estudos bakhtinianos, e, por consequência, isso terá efeito na produção de seus enunciados, que refletirão, além de sua individualidade, suas marcas e pontos de vista, ou seja, tons emotivo-valorativos que traduzem suas ideologias. Ainda que a maioria dos gêneros permitam o aparecimento de um estilo individual, existem alguns que não são tão propícios para tanto, como é o caso de documentos oficiais, visto que possuem uma forma mais restrita a ser seguida – ou seja, trata-se de uma estrutura fixa, que exige que o locutor se adapte às regras para proferir seu enunciado. De maneira a atender as necessidades de determinado enunciado, o estilo não está vinculado apenas às questões temáticas pensadas pelo locutor, mas comporta, ainda, valores emotivos, ideológicos e, até mesmo lexicais, numa referência constante ao interlocutor. Dessa forma, estabelece-se uma relação entre parceiros da comunicação, em uma “fronteira em que eu/outro se interdefinem, se interpenetram, sem se fundirem ou se confundirem” (BRAIT, 2008, p. 80).

É preciso entender que existe uma relação entre estilo e gênero que não pode ser facilmente dissolvida. Ao observarmos determinada condição de comunicação, será possível verificarmos que existem ali gêneros que correspondem às necessidades dos falantes de um campo específico, havendo a possibilidade de criação de novos gêneros, ou seja, elaboração de novos tipos relativamente estáveis de enunciados com determinados conteúdos temáticos, estilísticos e composicionais. De acordo com Fiorin (2006, p. 65)

Não só cada gênero está em incessante alteração; também está em contínua mudança seu repertório, pois, à medida que as esferas de atividade se desenvolvem e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros diferenciam-se, gêneros ganham um novo sentido.

Com o aparecimento da internet, novos gêneros surgem: o chat, o *blog*, o *mail*, etc. A epopeia desaparece e dá lugar a novos gêneros.

Sendo o enunciado a unidade real da comunicação verbal, é acertado afirmar que, por meio dos gêneros, podemos compreender a realidade e os discursos que nos cercam. Para Bakhtin (2011, p. 274), “[...] o discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso”, ou seja, a participação e alternância entre sujeitos do discurso é o que coloca os enunciados no movimento da comunicação. Dessa forma, o enunciado sempre carregará a visão de mundo do falante, assim como suas ideologias, axiologias, cultura, dentre outros fatores. Compreendemos, portanto, que um enunciado nunca é proferido sem alguma intenção, sempre visa atingir o interlocutor e receber uma resposta, seja ela de concordância ou de discordância. Para os estudos bakhtinianos, o enunciado só pode ser considerado acabado quando abre espaço para atitudes responsivas, de modo que

Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso); toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, 2011, p. 271).

Nesse aspecto, é interessante pontuarmos as diferenças entre enunciados e orações. Para Bakhtin (2011), a oração não consegue condicionar atitudes do falante que sejam responsivas e ativas. Dessa forma, uma oração não pode ser compreendida como um enunciado, visto que sua significação está estagnada, não estabelecendo relação com outros enunciados e discursos, devendo ser usada, preferencialmente, nos estudos gramaticais. Enquanto isso, o enunciado possibilita um leque de relações dialógicas e discursivas, reverberando significações e ideologias, sendo marcado por uma construção elaborada que leva em consideração um interlocutor.

A partir disso, compreendemos que o enunciado pode ser considerado acabado quando permite uma resposta, ou seja, uma atitude ativo-responsiva, independentemente se esta é de concordância ou de discordância, podendo pertencer a um gênero mais simples, como um diálogo cotidiano, assim como a um mais complexo, como uma obra literária.

A expressividade do autor funciona como sua própria individualidade, suas escolhas para seu enunciado são feitas de maneira a transpor seus pensamentos por meio de seu discurso. Acarretam, então, juízos de tons emotivo-valorativos, que serão utilizados de acordo com o efeito de sentido que o locutor quer projetar para seu interlocutor.

Devemos ressaltar que o locutor não é como uma “folha em branco”, e nem produz enunciados inteiramente novos. Ele é, sobretudo, um ser dotado de visões sociais e ideológicas, e, conseqüentemente, seu discurso refletirá essas visões sobre o outro, assim como sua compreensão dos outros discursos que o constituem como sujeito ativo na comunicação.



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem [...] podia realmente evitar por completo esta mútua interação dialógica do discurso alheio para o objeto (BAKHTIN, 1988, p. 88).

Analisando a importância do interlocutor na relação discursiva, torna-se necessário explanarmos sobre a questão do dialogismo, conceito caro aos estudos bakhtinianos. Um enunciado sempre funcionará como um elo da língua, necessitando de uma atitude responsiva, ou seja, de uma resposta do outro. Essa resposta a um enunciado anterior pode ser realizada de diversas maneiras, conservando ou não sua forma original. Assim sendo, o discurso do outro sempre possuirá uma expressão dupla: a sua, que é própria e, logicamente, a anterior, do outro.

As experiências discursivas individuais vão se desenvolvendo à medida que mantêm contato com experiências alheias e assim, o discurso se constitui a partir da interferência de várias vozes. Por ter a língua a propriedade de ser dialógica, pode-se compreender que todo enunciado estabelece uma relação de diálogo com a palavra do outro, sendo ocupado por discursos externos. O que delimita os enunciados é justamente a alternância estabelecida entre os falantes.

Tanto é verdade que a palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. [...] a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais [...] (BAKHTIN; VOLOSHÍNOV, 2014, p.42).

Visto que estabelecemos anteriormente as diferenças entre oração e enunciado, precisamos, neste momento, evidenciar que o enunciado é dialógico e irrepitível, característica não pertencente às unidades da língua. Dentre as principais diferenças, podemos citar que o enunciado possui um enunciador e destinatário, além de admitir resposta. Todas as vezes que produzimos um enunciado estamos participando, ainda que de forma inconsciente, de um diálogo que já havia sido suscitado anteriormente.

Os enunciados carregam em si as emoções e opiniões de quem os profere, enquanto as unidades da língua são neutras. Por vezes, conhecer os significados das palavras não é o suficiente para compreender o sentido de determinado discurso, visto que diferentes valores podem ser veiculados a partir de uma mesma palavra, dependendo muito da intenção do locutor. A heterogeneidade é outra característica do enunciado: ele revela não só a concepção de quem enuncia, mas também a do outro, ao qual ele se opõe ou concorda, fazendo com que o enunciado “inevitavelmente seja o lugar da contradição” (FIORIN, 2006, p. 25).

Considerando que os enunciados possuem valores distintos para cada grupo social, situações polêmicas e embates podem ser comuns. Algumas vezes, os discursos são produzidos de forma a abafar a voz do outro e legitimar sua própria

voz – temos, aqui, o conceito bakhtiniano de luta de classes, que ocorre por meio dos diferentes valores e axiologias que são atribuídos para cada signo linguístico.

O signo linguístico é ideológico por excelência, impregnado de valores e crenças, ou seja, de axiologias e ideologias. Ao contrário do significado pejorativo que esta palavra tende a ter para muitos, ressaltamos que nos apoiaremos no conceito de ideologia estabelecido pelo Círculo de Mikhail Bakhtin:

Por ideologia, entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sógnicas (VOLOSHÍNOV apud MIOTELLO, 2016, p. 169).

Nesse sentido, todo enunciado é ideológico e, portanto, remete a algo que está situado no exterior de sua dimensão. “Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN; VOLOSHÍNOV, 2014, p. 31). Para ilustrar essa afirmação, pensemos que os objetos podem ser transformados em signos para traduzir a concepção e ideologia de determinado grupo. O arco-íris, por exemplo, passou a ser usado como bandeira pela comunidade LGBT sendo um símbolo de representatividade para o grupo, tornando-se, portanto, um signo ideológico, visto que traduz muitos valores que estão além do sentido primário do arco-íris em si.

Os signos não existem apenas na consciência coletiva, mas também na individual, e sobretudo em um “*terreno interindividual*” (BAKHTIN; VOLOSHÍNOV, 2014, p. 35), não existem apenas em uma realidade, pois refletem e refratam uma outra e, por fim, estão sujeitos a critérios de avaliação ideológica. Dessa forma, só podem ser criados a partir do processo de interação, para tanto, é necessário que dois grupos socialmente organizados estabeleçam comunicação.

Não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se. A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social (BAKHTIN; VOLOSHÍNOV, 2014, p. 35).

Ao definir o signo como “não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (BAKHTIN; VOLOSHÍNOV, 2014, p. 33), entendemos a existência de diversos domínios dos signos, como as esferas religiosa, científica, jurídica, entre outras. Assim, cada uma dessas esferas irá dispor de sua inclinação ideológica para não apenas refletir, mas também refratar a realidade à sua maneira. É por meio dos signos que os mais diversos índices de valores sociais se manifestam e se confrontam.

A comunicação social e a interação verbal são terrenos muito férteis para a proliferação dos signos ideológicos. É por meio das palavras, portanto, que o signo tem condição de ser gerado, materializado e propagado. Todas as mudanças sociais, por mais sutis que sejam, repercutirão na língua, ou seja, terão reflexo e manifestação nas palavras, visto que



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

A realidade de toda a palavra é absorvida por sua função de signo. A palavra não comporta nada que não esteja ligado a essa função, nada que não tenha sido gerado por ela. A palavra é o modo mais puro e sensível de relação social (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 2014, p.36).

Além de seu caráter neutro, a palavra possui o elemento da neutralidade, diferente de um signo, que está indissociavelmente atrelado ao campo particular da criação ideológica. A palavra apresenta sua versatilidade, sendo inerte a uma função ideológica específica, e ela pode ser utilizada em qualquer espécie de função ideológica. O valor de signo social da palavra facilita a compreensão de outra de suas funções, a de instrumento da consciência – a palavra é elemento essencial para toda a criação ideológica. Dessa forma, nenhum processo de compreensão de fenômenos ideológicos consegue funcionar sem um discurso interior.

A complexidade da vida e as relações com o outro podem ser descritas em uma infinidade de gêneros discursivos, com inúmeras possibilidades de significação, reflexos e refrações da realidade. Por meio das palavras, expressamos não só a nossa individualidade, mas também as vozes dos outros, que compõem nosso discurso de maneira remota ou ideologicamente marcada. Dessa forma, compreende-se que não existe possibilidade de comunicação sem posicionamento, ao passo que sem a comunicação, nos afastaríamos do que realmente somos – ideológicos por essência.

### **3 Do lar? A condição da mulher brasileira nos anos 50**

De maneira a delimitar um espaço para o desenvolvimento de nossa pesquisa, optamos por observar, além da atualidade, o período compreendido pela década de 50 no Brasil, também conhecido como “Anos Dourados”, visto que foi um momento em que o país passava por grandes mudanças, sobretudo no que se refere ao papel da mulher na sociedade. Durante o período, observou-se uma ascensão da classe média, ocasionada graças aos avanços urbanos e industriais, proporcionando maior acesso à informação, ampliando as possibilidades profissionais e educacionais, bem como instaurando novas formas de lazer e padrões de consumo. Entretanto, essa progressão de novidades e oportunidades parece contrastar com o aspecto conservador que estabelecia regras sobre os papéis sociais de homens e mulheres. Destas, era esperado que almejassem o matrimônio e a maternidade, sendo preparadas para vida doméstica desde a infância.

Apesar desses fatores, constata-se que, durante os “Anos Dourados”, a participação feminina no mercado de trabalho teve um grande crescimento, com oportunidades para atuar como professora, enfermeira, assistente social, médica, ou seja, profissões que exigiam um grau de escolaridade mais elevado, o que, conseqüentemente, provocou uma mudança significativa no *status* social da mulher. Ainda assim, perante a sociedade, a atitude de uma mulher possuir um emprego não era bem vista, e muito menos encorajada. Discursos com uma tendência ideológica paternalista alertavam as mulheres de que um emprego poderia trazer riscos, afetando a estabilidade do lar e de seu próprio matrimônio.

O nível de escolaridade feminino cresceu consideravelmente na época, sobretudo entre mulheres de nível social mais alto, equiparando-se ao dos homens. O magistério era frequentemente escolhido pelas moças da época, devido à associação comumente feita de que se tratava de um curso que possuía forte similaridade com o trabalho materno e com a função de ser mãe. Por outro lado, com maior acesso a materiais acadêmicos, novas informações e conhecimentos chegavam à classe feminina, o que acabou por gerar um discurso de que a mulher culta/instruída deveria ser evitada pelos homens, visto que seu foco era o mercado de trabalho e ela não poderia, por essa razão, ser uma boa esposa e dona de casa (atributos considerados essenciais para uma mulher). Assim, o que se esperava da mulher era comprometimento e devoção tanto ao marido quanto ao lar. Bassanezi (2017, p. 608) pontua:

A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – ocupações domésticas e o cuidado dos filhos e do marido – e das características próprias da *feminilidade*, como instinto materno, pureza, resignação e doçura. Na prática, a moralidade favorecia as experiências sexuais masculinas enquanto procurava restringir a sexualidade feminina aos parâmetros do casamento convencional.

Dessa forma, podemos compreender que o casamento e a maternidade eram considerados como elementos que compunham a essência feminina. Não seguir esse destino significava, portanto, desafiar uma ordem natural, que resultaria no fracasso e na infelicidade. Para evitar pensamentos revolucionários por parte das mulheres, procurava-se, desde a infância, conscientizar as meninas sobre o seu papel.

Visto que os aparelhos de televisão estavam apenas começando a ganhar espaço nas residências brasileiras, as revistas e o rádio se constituíam como os veículos de comunicação dominante. A influência das revistas na vida social, principalmente das mulheres da classe média, era muito poderosa. Nomes como *Jornal das Moças*, *Querida*, *Vida Doméstica*, entre outros, eram periódicos muito consumidos pelo público feminino, e traziam em suas seções um material que veiculava a ideologia predominante na época: imagens, matérias e anúncios publicitários que promoviam a mulher como dona de casa exemplar, sempre ilustrada como uma mulher branca e elegante, aquela que prezava pelo bem-estar de uma família nuclear. Assim, os periódicos da época procuravam moldar o comportamento e pensamento feminino de acordo com o que a sociedade assumia como correto e decente, ditando modelos ideais tanto de família como de aparência, de maneira a levar mulheres à obtenção de sucesso e felicidade.

A preocupação com o futuro da mulher era alta, o cinema americano e a literatura com seus personagens que influenciavam negativamente, o *rock 'n roll* e os bailes de carnaval com suas danças contribuíam para alimentar o medo de que a inconsequência e a ingenuidade as desviassem do caminho correto. Assim, tinha-se a necessidade de propor uma efetiva educação moral que lhes permitisse distinguir o certo e o errado, ou seja, diferenciar entre o decente e o promíscuo, a fim de serem consideradas “moças de família”, “boas pretendentes”, mulheres “para casar”. Abordar sobre a sexualidade era completamente proibido, mas as mulheres eram instruídas de que o ato sexual tinha como objetivo realizar as necessidades



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

conjugais e promover a maternidade, considerada, na época, como o ápice da vida de uma mulher. Assim, as revistas classificavam as mulheres em duas categorias, de acordo com seus comportamentos: a “moça de família” era vista como a futura esposa perfeita, bem-educada e elegante, enquanto a “moça leviana” se prestava a promiscuidades e era motivo de vergonha.

Podiam ser classificadas como “moças de família” aquelas que “tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua inocência sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes [...]” (BASSANEZI, 2017, p. 610), o que demonstra que a aprovação social de uma mulher estava diretamente ligada à ordem, à pureza e à moralidade. Em contrapartida, a “moça leviana” era a garota que usava roupas revelando seu corpo, que flertava e permitia ser beijada e tocada por homens. As revistas femininas condenavam veementemente esse tipo de comportamento, frisando que o destino dessas mulheres só poderia ser infeliz e fracassado. Assim, era recomendado que as “moças de família” não maculassem sua reputação convivendo com as “moças levianas”.

A virgindade feminina muito era incentivada, enquanto a dos homens era recriminada. O rapaz não podia manter relações com sua namorada, sendo esta uma “moça de família”, mas podia procurar “moças levianas”, demonstrando, desse modo, uma ideologia de domínio masculino sobre a mulher. Podemos acrescentar que a infidelidade masculina no matrimônio era permitida e, por vezes, atribuía-se a culpa à esposa.

Sendo o casamento a parte fundamental da vida da mulher, um discurso ideológico moral e conservador ditava que as moças não poderiam tomar a iniciativa de conhecer o homem pretendido, pois isso revelaria uma sensualidade, característica que deveria ser evitada. As mulheres eram incentivadas a ter vaidade, usar roupas recatadas e da moda e serem simpáticas, como estratégias para conquistar um pretendente.

Ser mãe era, para a mulher, mais do que uma escolha ou uma vontade, era uma obrigação, uma missão. Assim, perpetuava-se a ideia de que as mulheres deveriam garantir não só a formação de uma família, mas, também, o futuro da nação. Contudo, a maternidade só era bem vista socialmente se dentro da norma moral da relação conjugal, ou seja, concebida entre um homem e uma mulher casados. Gravidez indesejada, filhos fora do casamento e mães solteiras eram motivos de preconceitos, ressaltando a ideia de que uma família, para ser compreendida como tal, precisava de um homem. Já havia, nos “Anos Dourados”, alguns métodos contraceptivos, como os preservativos e a pílula do dia seguinte, porém as revistas femininas nunca tratavam sobre esse assunto e nem sobre nenhum outro que abordasse sobre sexualidade.

Contudo, algumas mulheres não tinham medo de quebrar as regras, como pontua Bassanezi (2017, p. 622):

Tantas preocupações, regras e advertências não impediram que muitas moças, com maior ou menor ousadia, fugissem aos padrões estabelecidos. A vontade e a coragem de transgredir iam de fumar, ler coisas proibidas, explorar a sensualidade das roupas e penteados, investir no futuro profissional, discordar dos pais, a contestar secreta ou abertamente a moral

sexual, chegando a abrir mão da virgindade – e, por vezes, do casamento – para viver prazeres eróticos muito além dos limites definidos.

Algumas mulheres passaram a ter uma postura crítica frente à visão conversadora que as limitava e as impedia de ser independente. Com desejo de mudança, movimentos e revoluções feministas se formaram com o passar dos anos, promovendo a luta por direitos iguais.

Ao ingressar de maneira estável no mercado de trabalho, a mulher contemporânea travou um embate com o homem, ameaçando sua postura antiga como único digno ao trabalho.

Assim, no que toca ao trabalho, uma nova visão discursiva instala-se. As mudanças profissionais reivindicadas pelas mulheres no novo mercado emergem com valores modificados, centrados em promissoras propostas que podem desestabilizar a hegemonia masculina no mundo profissional (VIEIRA, 2005, p. 231).

O impacto feminino no mercado de trabalho reformulou diversas questões. Em países distintos, cargos que antes eram dominados por homens (médico, dentista, dirigente de empresa, entre outros), são agora populares entre as mulheres, enquanto as ocupações de secretaria ou enfermagem, antes tidas como profissões femininas, passam a ser também cumpridas por homens. Esse avanço acrescentou uma nova característica na construção da identidade feminina, a competitividade. Agora, a mulher consciente de si, sabe o que quer, onde quer chegar, e não vê problema em contestar o homem para atingir seu objetivo.

O discurso masculino tentou então desestabilizar a mulher, com uma ideologia que procurava afetar sua autoestima. A questão de a mulher ser considerada inferior ao homem em tarefas cotidianas, como a de conduzir um automóvel, por exemplo, ainda é usada no discurso masculino como uma forma de negar a mulher. Por vezes, após a promoção de uma mulher no campo profissional, ainda ocorrem questionamentos sobre sua capacidade de obtenção do cargo, o que, na maioria das vezes, não acontece com os homens. O humor também é frequentemente utilizado pelos homens para denegrir a imagem das mulheres, por meio de piadas de cunho sexual e machista. Podemos citar, ainda, a diferença salarial entre homens e mulheres, visto que ainda que ambos desempenhem as mesmas funções, o homem tende a receber salários maiores em nossa sociedade.

Deve-se ressaltar que o acesso à educação, ao mercado de trabalho e à aquisição de poder econômico foram conquistas das mulheres, significativas não apenas na busca por independência, mas também na construção de uma identidade feminina que não as limita e restringe, mas que amplia as possibilidades, libertando-as.

#### **4 Jornal das moças e Revista Glamour: a construção identitária da mulher**

As revistas femininas são, há muito tempo, um veículo de propagação de padrões femininos: mostram e criam a moda, provocam desejo por determinados



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

produtos, encorajam comportamentos a serem seguidos, além de estabelecerem um ideal de beleza para as mulheres, sejam elas adolescentes ou adultas. Sabemos que, com o passar das décadas, as mulheres foram conquistando cada vez mais os espaços que antes eram considerados terrenos exclusivamente masculinos. Essas mudanças, não só de caráter histórico, mas também econômico e social, foram sendo acompanhadas também pelas revistas femininas, gerando reflexos na forma com que estas representavam (e ainda representam) a figura da mulher na sociedade. Nessa perspectiva, escolhemos analisar duas revistas de períodos diferentes, o *Jornal das Moças* e a revista *Glamour*, influentes entre seu público-alvo.

Para nossa análise, utilizaremos algumas edições do *Jornal das Moças*, publicadas no período dos “Anos Dourados”, ou seja, entre 1950 e 1959. Quanto à revista *Glamour*, analisaremos algumas capas, matérias e conteúdo *online* no período entre 2017 e 2018. É importante ressaltar que compreendemos esses conteúdos como enunciados concretos, termo cunhado pelos estudos do Círculo de Mikhail Bakhtin para se referir, como já mencionado neste trabalho, às produções que se utilizam da linguagem nos mais variados campos de atividade humana (BAKHTIN, 2011, p.261).

A revista *Jornal das Moças* foi publicada entre maio de 1914 e dezembro de 1968, no Rio de Janeiro, com periodicidade quinzenal e distribuição em todo território nacional. Seu conteúdo trazia receitas culinárias, contos, informações sobre moda, dicas de beleza, costura e organização da casa, horóscopo, piadas, colunas sobre eventos sociais, além de propagandas publicitárias dos principais produtos da época. O *Jornal das Moças* era propriedade da Editora Jornal das Moças Ltda e possuía como *slogan* “A revista de maior penetração no lar”.

A revista *Glamour* foi fundada em 1939 nos Estados Unidos pela editora *Condé Nast Publications* e, inicialmente, possuía o nome de *Glamour of Hollywood*. No Brasil, a revista foi lançada em abril de 2012 pela Editora Globo e ainda continua em circulação, sendo publicada mensalmente. Além do formato físico, a revista *Glamour* também publica suas edições em um endereço eletrônico. Dentre os diversos conteúdos, podemos encontrar, tanto nas páginas da revista como no *site*, artigos sobre moda, beleza, celebridades, horóscopo, tarot, “*Lifestyle*” (abordando assuntos como decoração, carreira, casamento, dentre outros), “Amor&Sexo”, além do “Promoglamour”, que traz propagandas publicitárias de diversos produtos.

Como vimos anteriormente, nos “Anos Dourados” as mulheres possuíam papéis tradicionais, ou seja, eram esposas, filhas, mães, donas de casa, e as matérias contidas no *Jornal das Moças* ajudavam na manutenção do pensamento de que esse era um “destino natural das mulheres”, sendo o instinto materno e a meiguice, por exemplo, algumas das “características próprias da feminilidade” (PINSKY, 2017, p.609). A seguir, apresentamos alguns excertos que exemplificam como esse caráter tradicional era representado no periódico, assim como estabelecemos uma comparação entre a *Revista Glamour*, refletindo sobre os valores que ela veicula enquanto revista da atualidade.

Figura 1 – Jornal das Moças, edição 2064



Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online.

**Figura 2 – Anúncio publicitário Royal**

**Hoje tem Bôlo!**

Transforme o lanche diário numa festa!  
Não é sem razão que as crianças cercam as mesas de aniversário com os olhinhos brilhando. Ofereça-lhes um bôlo imponente e saboroso no lanche de cada dia e veja como virão correndo para a mesa, tão alegremente como quando às voltas com os brinquedos preferidos. Siga uma das deliciosas e econômicas receitas Royal, começando por este bôlo tentador, e veja o resultado!

**GRÁTIS!**

Se deseja receber o Livro de Receitas Royal, escreva para a Caixa Postal 3215 - Dep. J. 20000, Rio de Janeiro.

**BÔLO "NUVEM DE CÔCO"**

3/4 xíc. manteiga ou qualquer composto  
1 1/2 xíc. açúcar  
3 ovos  
2 1/2 xíc. farinha de trigo  
4 1/2 colh. (chá) Fermento em pó Royal  
3/4 colh. (chá) sal  
2 xíc. leite  
1/2 colh. (chá) essência amêndoas  
1 colh. (chá) essência baunilha  
1/2 xíc. (chá) côco ralado.

Bata a manteiga e o açúcar, junto as gemas e continue a bater. Adicione os ingredientes secos, peneirados juntos, alternando-os com o leite. Junte as claras em neve e as essências. Asse em duas fôrmas rasas. Forno regular. Deixe esfriar, cubra com uma glace branca e espalhe por cima o côco ralado.

PRODUTO DA STANDARD BRANDS OF BRASÍL, INC. — RIO DE JANEIRO

25-5-1950 JORNAL DAS MOÇAS 7

Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online.

Retirada de uma matéria intitulada “Para o maior êxito de suas festas”, a figura 1 traz uma receita culinária de canapés, atrelada à imagem de uma mulher segurando uma bandeja com alimentos a serem servidos para as visitas. Ao lado da imagem e da receita, lê-se: “Damos aqui uma série de receitas muito práticas e deliciosas que você poderá aproveitar para o maior êxito de suas reuniões”. A importância do papel de dona de casa é aqui afirmada, transferindo-se exclusivamente para a mulher o papel de organizar o ambiente e preparar os alimentos com a finalidade de receber convidados. Dessa forma, subentende-se com esse discurso que, para que um evento tenha êxito, a mulher deve desempenhar o papel de dona de casa, evocando uma ideologia comum da época

de que a mulher deveria ser “prendada”. Assim, restringe-se também o lar como um dos únicos locais que a mulher poderia ocupar.

A figura 2, uma campanha publicitária do fermento em pó *Royal*, traz uma receita de bolo, atrelada à imagem de uma criança sorridente. Podemos ler em uma introdução à receita os seguintes dizeres: “Ofereça-lhes um bolo imponente e saboroso no lanche de cada dia e veja como virão correndo para a mesa, tão alegremente como quando às voltas com os brinquedos preferidos”. A partir organização dessa propaganda, constrói-se o sentido de que a felicidade da criança está condicionada ao modo como ela é cuidada pela mãe, sobretudo no aspecto de sua alimentação. Além disso, no trecho “[...] veja como virão correndo para a mesa”, apreendemos que a mulher se sentiria realizada ao cuidar de seus filhos e, ao receber deles aprovação pelos pratos que prepara, reforça-se a ideia de que a maternidade deveria ser vista como fator primordial na vida das mulheres.

Tanto a figura 1 como a 2 trazem exemplos de receitas culinárias, gênero textual muito frequente no *Jornal das Moças*. Essa recorrência pode ser justificada pelo fato de que o periódico se dedicava à formação de esposas, ou seja, donas de casas que fossem prendadas, o que incluiria ter habilidades na cozinha.

O primeiro componente da fórmula, ao alcance de todas as mulheres, como diriam as revistas femininas, eram as prendas domésticas. O bom desempenho nas tarefas domésticas, especialmente cozinhar bem, era visto como uma garantia de conquista do esposo e manutenção do casamento: a mulher conquista o homem pelo coração, mas poderá conservá-lo pelo estômago (PINSKY, 2017, p. 627).

Ressaltamos que a esfera jornalística, na qual se incluem tanto o *Jornal das Moças* como a revista *Glamour*, é capaz de abarcar vários gêneros. A receita pode ser considerada como um gênero secundário, conforme elencado pela concepção de Bakhtin (2011, p. 263), apresentando uma estrutura mais rígida e não pertencente à oralidade. As receitas culinárias, na maioria das vezes, recorrem ao uso de verbos no imperativo para facilitar a compreensão do que deve ser feito pelo leitor, ou seja, criando uma linguagem mais direta e clara. Observamos que esse modo verbal também é muito utilizado nas matérias e propagandas do *Jornal das Moças*, o que nos leva a refletir que o periódico faz essas escolhas para, além de se aproximar do cotidiano doméstico da leitora, adotar uma linguagem similar à de um passo-a-passo, na tentativa de moldar o comportamento feminino a ser seguido, de acordo com as ideologias da época. Os trechos “*Acompanhe sempre os cocktails com os seguintes salgadinhos ou canapés*”, da figura 1, e “*Siga uma das deliciosas e econômicas receitas da Royal [...] e veja o resultado*” (grifos nossos), da figura 2, ajudam a justificar o que aqui expomos.

Contudo, a receita culinária não é um gênero que era somente utilizado durante os “Anos Dourados”, mas que ainda aparece em publicações recentes. A revista *Glamour* faz uso desse gênero, mas em uma perspectiva diferente da apresentada no *Jornal das Moças*.

**Figura 3 – Revista Glamour, seção “Gourmet”**

**É DE CASA**

Não estamos fazendo propaganda do programa global, mas da melhor pizza do mundo: a que fazemos no conforto da nossa cozinha! Cancele o delivery e aprenda aqui a receita para acertar na massa, na escolha do vinho e no décor da mesa. Por **FLÁVIA BEZERRA**

**Capriche na base**

A receita do chef pizzaiolo Ricardo Gonzaga, da Bráz Pizzaria (SP), é certeira. Anote: 1 kg de farinha de trigo, 650 ml de água, 5 g de fermento biológico seco (diluído em um pouquinho de água), 20 ml de azeite e 20 g de sal. Ingredientes a postos, o passo seguinte é arregaçar as mangas e sovar a massa até ficar bem lisinha – invista de 10 a 15 minutos de trabalho manual. Feito? Agora, deixe a massa descansar por duas horas. Depois, separe-a em bolinhas de 200 g e leve-as para mais um descanso de três horas (sim, é preciso paciência, mas vale a pena). Ufa... massas prontas!

Na hora de abrir a massa, dê preferência aos rolos de silicone ou polietileno, já que os de madeira podem conservar microrganismos nocivos à saúde (aka sujeirinhas!). Distribua a massa aberta em um disco de alumínio redondo, previamente polvilhado com fubá. Depois de fazer furinhos na massa com um garfo, leve-a para pré-assar em forno alto sobre um disco de pizza (ou uma forma redonda) virado ao contrário – ele fará as vezes da pedra refratária usada nas pizzarias. “Assim que as bolhas surgirem, tire do forno”, ensina o chef. Massa pré-assada, #partiorecheio. O molho de tomate é obrigatório, mas regule a quantidade de molho – você não vai querer encharcar a coitada, né? – e observe o queijo: “Se ele demora para derreter, a massa fica seca”.

Fonte: *GLAMOUR*, 2018, p. 120.

A revista *Glamour* traz em sua edição de julho de 2018, na seção “*Lifestyle/Gourmet*”, uma receita de massa de pizza. Ainda com relação ao nome da seção, elencamos ser recorrente o uso de palavras inglesas na revista, utilizadas com o intuito de construir um *status* para as matérias. Na figura 3, há também um discurso de autoridade, pois a Bráz Pizzaria é considerado um restaurante de qualidade. Assim, as escolhas de termos como “chef”, “vinho” e “décor” dão um valor eufórico à receita – não é uma simples pizza, é *gourmet*, portanto, exige uma decoração diferenciada, primorosa. Podemos observar, ainda, a recorrência de verbos no imperativo (“anote”, “invista”, “deixe”, etc.), assim como acontece com os textos do mesmo gênero no *Jornal das Moças*. Porém, o texto da revista *Glamour* busca, por meio de escolhas estilísticas, aproximar-se de uma leitora atualizada, que acompanha as mudanças e inovações tecnológicas, usando, por exemplo, a *hashtag* “#partiorecheio”, mostrando que a mulher moderna e leitora de *Glamour* é uma mulher conectada. Faz, ainda, comentários no desenvolvimento da receita de maneira a estabelecer um diálogo descontraído, como em “[...] (sim, é preciso paciência, mas vale a pena). Ufa... massas prontas!” e “[...] você não vai querer encharcar a coitada, né?”. Esses aspectos nos fazem atentar para o fato de que a

receita aparece aqui não mais estritamente relacionada ao cuidado doméstico/familiar, mas a outras possibilidades: a mulher agora pode cozinhar para si mesma, ou para receber amigos, ampliando a significação do ato de cozinhar, que passa a não ser visto como uma obrigação, mas podendo ser encarado como um momento de lazer e descontração.

Ainda na mesma seção, na página seguinte da revista, encontra-se uma matéria que estabelece uma continuação da receita, com dicas de vinhos e de acessórios para compor a decoração da mesa, que apresentamos na imagem 4.

Figura 4 – Revista *Glamour*, seção “Gourmet”

**LIFESTYLE / GOURMET**

**TUDO ACABA EM PIZZA**

Meio milhão de pizzas são consumidas por dia em SP\*! O quem ajuda a manter esses dados...

**Bráz Pizzaria**

Nossa editora sênior é tradicional e ama o carro-chefe da casa: a Caprese (R\$ 88), à base de muçarela, tomate caqui, folhas giga de manjericão, fatias grossas de muçarela de búfala e pesto de azeitonas.

**Margherita Pizzeria**

Nossa editora de lifestyle, Nat Fuzaro, liga lá e pede sempre o mesmo: a Broccolino (R\$ 79), que leva molho de tomate, brócolis cozidos no vapor, requeijão salpicado com parmesão e bacon crocante.

**Carlos Pizza**

As pizzas individuais da Carlos arremataram o <3 dia nossa repórter de moda, Isabela Serafim, que é louca pelo sabor Beringela (R\$ 42), com queijo de cabra, muçarela, parmesão e orégano fresco.

**Vamos combinar?**

Pizza vai bem com... vinho, duh! E a dica da sommelière Helena Mattar para harmonizar sem erro é apostar em vinhos das uvas Sangiovese, produzidas na Toscana, e Montepulciano, colhidas em Abruzzo, também na Itália (veja opções de rótulos acima). “Ambas são ácidas e equilibram superbem o sabor marcante do molho de tomate”, explica.

1. Vila Cardeto, R\$ 65, **Docanter**.  
2. Alta Duota, R\$ 190, **Evino**.  
3. Fantini, R\$ 77, **World Wine**.  
4. Rémole, R\$ 116, **Ravin**.

Os acessórios básicos para você libertar a pizzaíola que existe aí dentro!

1. Tábua para servir, R\$ 60, **Westwing**; 2. Cortador com lâmina em aço inoxidável, R\$ 40, **Tok&Stok**; 3. Fio de silicone, R\$ 60, **Spicy**.

**Tá na mesa, pessoal!**

Caprichar na decoração da mesa também faz parte da ideia de “comer com os olhos”. Quem ensina é a consultora Cláudia Pixu (@chezpixu): “Transforme tábuas de madeira em pratos rústicos usando guardanapos para dar um nó no cabo. Ali, você pode prender os talheres e finalizar com um raminho de alecrim”. Preencha o centro da mesa com vasinhos de temperos e faça vidrinhos individuais de azeite. Criativo e prático!

**GLAMOUR 121**

Fonte: *GLAMOUR*, 2018, p. 121.

Podemos conferir, nessa página, o posicionamento de três mulheres diferentes, que trabalham na própria revista, sobre suas pizzas favoritas. Esse espaço concedido para a voz da mulher era pouco comum no *Jornal das Moças*, salvo para entrevistas de artistas. A sugestão dos vinhos também é feita por uma mulher, “a sommelière Helena Mattar”, mostrando que a revista procura dar voz a mulheres em suas páginas, recorrendo à opinião de especialistas para compor suas

**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

matérias de forma a constituir mais credibilidade. Isso também ocorre na dica de acessórios, feitas por uma consultora, Cláudia Pixu. Dessa forma, veicula-se a concepção da libertação feminina, ou seja, a mulher não é mais apenas uma dona de casa, é uma profissional.

Ainda na imagem 4, temos sugestões de vinho que variam entre os preços de 65 a 116 reais. Esse fato chama-nos a atenção porque faz com que a matéria seja direcionada para uma classe social que tenha poder aquisitivo para consumir vinhos com esses valores. Assim, é escrita para um certo grupo de mulheres, e não para todas. No enunciado “Tá na mesa, pessoal!” possui influência de um gênero primário, visto que remete à oralidade, ou seja, às conversações cotidianas.

**Figura 5 –** Sugestões para o seu lar, edição 2064



Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online.

Na edição de número 2064 do *Jornal das Moças*, temos uma matéria intitulada “Sugestões para o seu lar”, que pode ser relacionada às imagens 3 e 4.

Temos, na matéria (figura 5), sugestões para a dona de casa servir um jantar, com dicas que compreendem desde a decoração da mesa até mesmo os temas das conversas. Dessa forma, vemos que a sugestão para a decoração também é um assunto recorrente em revistas femininas, mas que foram abordados de maneira diferente, atentando-se cada um para as ideologias vigentes da época correspondente. Ao final das sugestões do *Jornal das Moças*, lemos “Procedendo assim, você não deixará de ser considerada uma dona de casa ideal”, reforçando a ideia da mulher como dona de casa e mostrando a necessidade que estas tinham de serem reconhecidas como donas de casa perfeitas, prendadas e preocupadas com o bem estar da família.

Na matéria da revista *Glamour* (figura 4) podemos verificar que os acessórios são sugestões para “libertar a pizzaiola que existe[...]”, modificando o valor que se atribui à mulher que cozinha, que agora pode escolher cozinhar por prazer. Outra diferença observada está nos títulos das matérias. Enquanto a revista *Glamour* traz a palavra casa, em “É de casa”, o *Jornal das Moças* faz uso do termo “lar”, muito utilizado em todas as edições do periódico. Notamos que a palavra “lar” tem uma carga mais romantizada, com um conceito vinculado à família e ao aconchego, enquanto casa evoca um sentido mais prático, apenas de moradia. A mulher enquanto dona de casa é uma mulher “do lar”, público alvo do *Jornal das Moças*, que tinha por *slogan* “A revista de maior penetração no lar”. Com as mudanças ocorridas ao longo dos anos, a mulher agora passa a ocupar outros espaços, como é salientado nas matérias da *Glamour*. Desse modo, podemos afirmar que a esfera jornalística, por meio de escolhas verbo-visuais, acompanha o contexto sócio-histórico-cultural, apresentando valores sociais e ideologias que comungam com a identidade feminina em questão.

No trecho da imagem 2, “Siga uma das deliciosas e econômicas receitas da Royal”, outro aspecto que merece nossa atenção é o fato de que as propagandas se valiam muito do fator economia, em que se depreende que a mulher deveria auxiliar o marido a controlar as finanças da casa, e assim faria se consumisse produtos mais baratos (mas ainda com qualidade, pensando no bem-estar de sua família).

**Figura 6** – Anúncio publicitário Maizena

**Um GUIA GRATIS**  
para SUCESSOS CULINÁRIOS!

• É o novo livro «Receitas "OS MAGOS DA CULINÁRIA" onde encontrará 65 receitas variadas, saborosas e para todos os paladares.

1 PACOTE DE 400 GRAMAS  
**CUSTA MENOS**  
DO QUE 2 DE 200 GRAMAS!

AMIDO DE MILHO  
**MAIZENA**  
DURYEA  
MARCAS REGISTRADAS

A "MAIZENA DURYEA" 50  
Caixa Pastal, 6-B - São Paulo  
Peça enviar-me, GRATIS, o livro  
"OS MAGOS DA CULINÁRIA"  
NOME \_\_\_\_\_  
RUA \_\_\_\_\_  
CIDADE \_\_\_\_\_ ESTADO \_\_\_\_\_

Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online.

Diversas propagandas publicitárias se valiam do fato de que “ser econômica, administrar bem o orçamento doméstico e não discutir com o marido por questões de dinheiro eram tidas como posturas fundamentais para evitar desentendimentos no lar” (PINSKY, 2017, p. 628). Isso pode ser verificado também na figura 6, em que podemos ler: “Um pacote de quatrocentos gramas *custa menos* do que dois de duzentos gramas”, com letras destacadas em “custa menos” para ressaltar a questão da economia que a dona de casa estaria fazendo ao adquirir aquele produto. Olhando mais atentamente, percebemos no enunciado uma ilustração de duas mulheres com uma criança, remetendo a uma refeição, vinculando, mais uma vez, a imagem da mulher ao lar e aos cuidados domésticos e maternos. Assim, essa propaganda, por se tratar de um enunciado concreto, estabelece uma relação com o leitor de modo que se aproxima de seus valores axiológicos e ideológicos, além de estar situado em determinados tempo e espaço.

**Figura 7 – Anúncio publicitário Downy**

**TIPO NOVA**

Com tecnologia de ponta, a **Downy** sai na frente e cria amaciantes que garantem perfume extra e proteção contra odores

**V**ocê investe na roupa, leva um bom tempo se arrumando e, quando menos espera, está cheirando a cigarro, poluição ou comida – o equivalente a virar gata borralheira no meio do baile. Para evitar a situação corriqueira na vida de quem mora em grandes centros urbanos e tem uma agenda agitada, que inclui o dia todo fora de casa, a Downy inova e cria um amaciante que garante roupas perfumadas, mesmo quando expostas a cheiros que grudam nas fibras.

O mérito é da nova fórmula, que conta com uma tecnologia de ponta e neutraliza as moléculas de odor, fazendo com que elas percam o mau cheiro antes mesmo de penetrarem no seu vestido favorito. O efeito Cinderela – ou roupa nova, recém-saída da loja – dura até a próxima lavagem, garantindo looks não só visualmente bonitos, mas cheirosos de fato.

Soma-se a isso o fato de o amaciante ser concentrado e oferecer quatro vezes mais perfume do que os comuns e, voilá: você realmente fica pronta para encarar qualquer compromisso depois de um longo dia de trabalho.

**PARA TODAS** Perfume que dispensa qualquer outra fragrância ou proteção contra odores? Escolha o seu favorito, no tamanho que quiser!

downybrasil downy.com.br

FOTOS: CAROLINE CURTI / ACRÉVIO GLAMOUR E DIVULGAÇÃO

Fonte: *GLAMOUR*, 2018, p. 125.

Os anúncios publicitários também são muito comuns na revista *Glamour*, tanto no formato impresso como no conteúdo digital. Observamos, na figura 6, uma mudança de perspectiva da imagem da mulher quando comparado às propagandas do *Jornal das Moças*. Na publicidade do amaciante Downy, temos uma jovem em uma lavanderia, apesar disso, ela está vestida com roupas modernas e que evidenciam seu corpo e trajes, não remetendo apenas para o local em que ela está. Dessa forma, vemos que o enfoque da propaganda, mesmo se tratando de um produto de limpeza, não é o fato da mulher ser responsável pelo cuidado do lar, mas sim a sua felicidade e sensação de conforto ao utilizar o amaciante. A marca se vale da conquista do espaço feminino no mercado de trabalho para afirmar que seu produto pode deixar a mulher “pronta para encarar qualquer compromisso depois de um longo dia de trabalho”, conforme podemos ler na imagem. Assim, o gênero publicitário, por meio da veiculação de ideias que tratam a mulher com independente, que valoriza suas roupas como forma de apresentar-se bonita e com

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

um “look” de Cinderela (que conquista o príncipe encantado, por exemplo), busca vender um produto de limpeza diferente da época do *Jornal das Moças*.

A revista *Glamour*, não só em suas propagandas, evidencia que a mulher ocupa, cada vez mais, cargos antes conquistados apenas por homens, e procura mostrar em suas matérias exemplos de mulheres bem-sucedidas, independentes, conforme podemos observar na figura 8. A matéria intitulada “O poder das pedras” traz dicas dadas pela designer Andrea Colli de como energizar a casa utilizando pedras preciosas.

A designer de joias Andrea Colli garante ter o segredo para uma casa energizada, harmonizada e elegante: pedras semipreciosas. Aqui, ela explica o bê-a-bá para você incorporá-las na sua vida (FROZZA, 2018, p. 118).

Coloca-se, aqui, a mulher como detentora de um conhecimento, ou seja, uma especialista na área. Entretanto, é relevante observar que o caráter de “dar dicas” para a leitora “incorporar” permanece na revista *Glamour* assim como já verificamos anteriormente em nossas análises do *Jornal das Moças*, levando-nos a refletir que talvez essa seja uma postura comum nas revistas femininas.

**Figura 8 – Designer de joias**



Fonte: GLAMOUR, 2018, p. 118.

Apesar de a mulher ter conseguido ocupar cargos cada vez mais altos, sabemos, pelo senso comum, que a desigualdade salarial entre gêneros ainda existe em nossa sociedade. Observando esse tema, o *site* da revista *Glamour* traz na seção “Carreira e dinheiro” a matéria intitulada “Empresa cria programa para mulheres ocuparem mais cargos de liderança”, que relata a iniciativa da empresa Sanofi de incentivar mais mulheres a assumirem cargos que são frequentemente mais ocupados por homens.

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

Já parou para pensar quantas mulheres são gerentes ou diretoras no lugar em que você trabalha? Aposto que ainda são poucas. Pensando justamente nisso, a multinacional farmacêutica Sanofi criou o “Latam Mentoring Program”, um projeto de mentoria entre mulheres cujo objetivo é melhorar o equilíbrio de gênero nos cargos de liderança. O programa, que contempla funcionárias brasileiras e no Brasil e em alguns países da América Latina, teve início em setembro do ano passado e, hoje, participam 13 duplas de mentoras (mulheres que já estão em posição de liderança sênior) e mentoradas (funcionárias que foram mapeadas como “talentos” e que tem potencial para crescer profissionalmente). (BEZERRA, 2018, online).

É interessante observarmos que a existência de uma seção intitulada “*Carreira e dinheiro*” diz muito sobre como a revista feminina concebe a mulher moderna, evidenciando que o olhar para o lugar feminino sofreu modificações. A mulher não é mais representada em subordinação ao homem, como acontecia no *Jornal das Moças* e na época em que a revista era publicada. Agora, ela ocupa funções que lhe concedem prestígio e *status* social, ou seja, possui uma carreira e administra seu próprio dinheiro. Não é mais relegado apenas ao homem o sustento da casa, portanto, a revista *Glamour* reserva um espaço para discutir sobre finanças com suas leitoras, e o nome dessa seção confirma essa observação.

A partir da imagem da mulher que é veiculada pelas revistas femininas, ao analisarmos inúmeras edições do *Jornal das Moças*, deparamo-nos com a presença exclusiva de modelos brancas nos editoriais de moda e costura, o que nos ajuda também a refletir sobre o padrão de beleza estabelecido na época.

**Figura 9** – Modelos do *Jornal das Moças*, edição 2064



Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online.

A figura 9 evidencia a escolha de modelos brancas pelo *Jornal das Moças*, com um padrão europeizado, em trajes elegantes e que não mostravam o corpo da mulher. Essa hegemonia étnica nos faz pensar na representatividade que as mulheres negras foram conquistando ao longo do tempo. Muito diferente das capas do *Jornal das Moças*, a revista *Glamour*, de junho de 2018, traz em sua capa a atriz Taís Araújo. A edição seguinte, de julho de 2018, traz na seção “*Lifestyle*” uma matéria intitulada “Você não está só” (figura 10), com a imagem de várias personalidades negras, como as cantoras Rihanna e Beyoncé, entre outras – símbolos de empoderamento da mulher negra. A recorrência do aparecimento de mulheres negras na revista *Glamour* mostra a importância que o tema tem ganhado nas mídias, e é reflexo da visibilidade que essas mulheres também conquistaram na televisão, cinema, mundo acadêmico, dentre vários outros espaços. As matérias e capas da revista *Glamour* visam, por meio de imagens e textos, veicular a ideia de empoderamento e promover o debate para a questão da pluralidade étnica, construindo como efeito de sentido produzido por esse discurso que as leitoras da *Glamour* são empoderadas e bem-informadas.

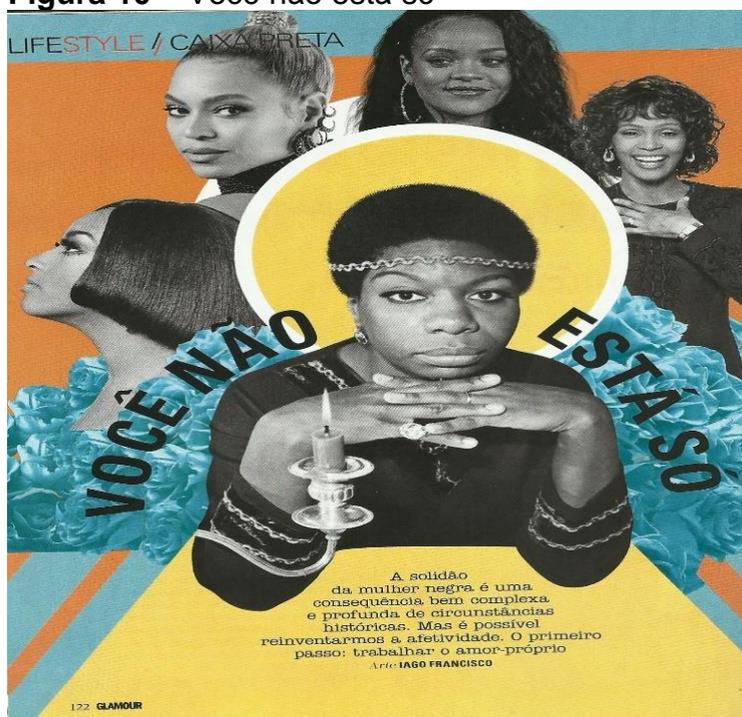
Vejamos as figuras 10 e 11 que apresentam mulheres negras na revista *Glamour*:

[Digite texto]



A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS: análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

Figura 10 – Você não está só



Fonte: GLAMOUR, 2018, p. 122.

Figura 11 – Capa da Revista Glamour, número 75



Fonte: GLAMOUR, 2018, capa.

Além da questão da representatividade negra, a capa (figura 11) mostrada na veicula o enunciado “Milionária antes do 35 – Três mulheres que chegaram lá te dão o caminho”, mostrando a história de mulheres que obtiveram sucesso financeiro, evidenciando que, possivelmente, as leitoras da revista se interessam por assuntos financeiros. No *Jornal das Moças*, como anteriormente exposto, esses assuntos eram tratados apenas em situações domésticas, relacionados à manutenção da casa e do dinheiro do cônjuge.

A seguir, apresentaremos capas que, como enunciados concretos, perpassam ideologias por meio de sua construção visual e também verbal, caracterizando, desse modo, uma linguagem sincrética. Como sabemos, o enunciado concreto veicula ideologias num processo dialógico em que há atitudes responsivas ativas de aceitação, complementação e refutação.

A partir da perspectiva dialógica da linguagem, analisamos, a seguir, capas da revista *Glamour* e do *Jornal das Moças* para identificarmos as ideologias e valores sociais veiculados em seus discursos.

**Figura 12** – Capa da revista *Glamour*, número 69



Fonte: *GLAMOUR*, 2018, online.

A capa da edição de dezembro de 2017 traz a figura da artista Sophia Abrahão (figura 12); que é conhecida por exercer inúmeras funções na esfera de entretenimento televisivo. Essa questão é enfatizada pelo enunciado que pode ser lido na capa: “Apresentadora, cantora e atriz. Quem disse que não dá para ter e ser tudo?”. Esse discurso evoca em nossa memória o ditado “Não se pode ter tudo”, além de contrariar uma ideologia de outro momento histórico em que a mulher não

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

podia exercer determinadas tarefas, sobretudo aquelas não vinculadas ao lar. Dessa forma, o questionamento também reforça uma ideologia mais recente, a do empoderamento feminino, apontando que a mulher possui a capacidade de ser e de possuir o que quiser, usando o exemplo de uma atriz para justificar isso.

A capa veicula ainda o enunciado “Bonito é ser forte”, que aparece em maior destaque, com letras maiores e na cor branca, evidenciada pela cor azul de fundo. Afirma-se, aqui, que a beleza da mulher não se resume à sua aparência e atributos físicos, mas que também é composta por sua personalidade. Devemos considerar que, de forma geral, a força é um atributo normalmente associado à imagem masculina, o que faz com que esses dizeres rompam com esse senso comum, atrelando a força ao feminino. Esse enunciado é seguido por outro: “Elas superaram o machismo e o preconceito e são vozes da nova geração”, veiculando uma ideologia marcada de empoderamento feminino, construindo o sentido de que as mulheres conseguiram lutar contra as forças que as reprimiam, conquistando, dessa forma, visibilidade e voz, sendo agora as “vozes da nova geração”.

**Figura 13** – Capa da revista *Glamour*, número 68



Fonte: *GLAMOUR*, 2018, online.

Na figura 12, temos uma edição especial histórica da revista *Glamour*, por ter sido produzida com autoria exclusiva de mulheres, como afirmado no

enunciado do canto inferior direito. Essa informação é acompanhada da expressão popular americana em grande destaque “Girl Power”, que simboliza e equivale à “poder feminino”.

A edição é estrelada pela artista Ana Hickmann, que também é popular por desempenhar inúmeras funções no *show business*. O nome de Hickmann é seguido pelo texto “De modelo a *celeb* mais rentável do país: como ela usou sua imagem para criar um negócio R\$400 milhões”. Novamente, temos aqui um discurso que procura afirmar a capacidade feminina, apoiando-se na história de uma mulher bem-sucedida e independente financeiramente.

Observando a fotografia da artista, notamos que, em sua pose, ela segura de forma determinada uma bola inflável em representação do mundo, simbolizando a mulher no topo e no comando. A blusa de Hickmann estampa as palavras “Mulher”, “Força” e “Amor”, caracterizando mulheres como fortes e amorosas ao mesmo tempo. Essa ideia elimina o contraste existente no senso comum entre esses dois valores, e que também pode ser relacionada à ideia instaurada de que a mulher possui naturalmente o “dom” do amor, e que são seres mais delicados e ternos se comparados aos homens e, por isso, não poderiam ser relacionadas à força.

Figura 14 – Capa da revista Glamour, março de 2018



Fonte: GLAMOUR, 2018, online.

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

Na figura 14, a rapper Karol Conka figura a capa da edição de março de 2018, afirmando que “Sucesso não depende de beleza, mas de carisma”. Em seu discurso, Conka reforça a ideologia da aparência física não ser o atributo mais relevante da figura feminina, aqui, mostrando o carisma como superior para se atingir o *status* do sucesso. Em uma edição mais focada na realização profissional, o canto inferior direito remete a matérias da edição da revista que trarão informações para um futuro profissional de sucesso. Em relação à construção do estilo do enunciado “Cinco pilares para decolar na carreira”, verificamos que a escolha pelo verbo “decolar” contribui para a constituição de sentido de que a mulher atual é independente, visto que indica ascensão na carreira e, se seguir os passos sugeridos pela revista, poderá obter êxito.

Sabemos que o enunciado concreto, na perspectiva bakhtiniana está intrinsecamente relacionado a categorias cronotópicas, ou seja, tempo e espaço. Nessa ambiência, verificamos que essa capa reflete os valores sociais e ideológicos que permeiam a identidade feminina, entre eles, a liberdade de escolha em relação à sua imagem, o crescimento profissional, a independência feminina, etc.

**Figura 15** – Capa da revista *Glamour*, número 2



Fonte: *GLAMOUR*, 2018, online.

Figura 16 – Capa da revista Glamour, número 50



Fonte: GLAMOUR, 2018, online

Figura 17 – Capa da revista Glamour, número 22



Fonte: GLAMOUR, 2018, online

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

Nas figuras 15, 16 e 17, verificamos que as capas da revista *Glamour* seguem um estilo, no que se refere às escolhas visuais, de dispor no centro a imagem de uma figura feminina que possui grande impacto na mídia do entretenimento. Em grande parte dos casos, a mulher está trajada com roupas sensuais, com partes do corpo expostas, expressões sedutoras e poses confiantes. Essa combinação estética contribui para transmitir a ideologia do poder feminino, quebrando com estereótipos e tabus em relação as mulheres sensuais não serem dignas de valor e de sucesso. Os demais discursos veiculados são referentes a futilidades relacionadas à imagem feminina, como dicas de vestimenta e de beleza. Nesse parâmetro, percebe-se que a *Glamour*, mesmo enunciando a ideologia de poder feminino, enuncia também discursos tradicionais e machistas que limitam as mulheres à aparência física e a tratamentos estéticos. Os enunciados afirmativos, que configuram o estilo desses discursos, buscam convencer as leitoras de que suas dicas são imperdíveis.

No que diz respeito ao *Jornal das Moças*, podemos apontar alguns contrastes ao fazer comparações com a revista *Glamour* no quesito das capas.

**Figura 18** – Capa do *Jornal Das Moças*, edição 1823



Fonte: *JORNAL DAS MOÇAS*, 2018, online

**Figura 19** – Capa do *Jornal Das Moças*, edição 1883



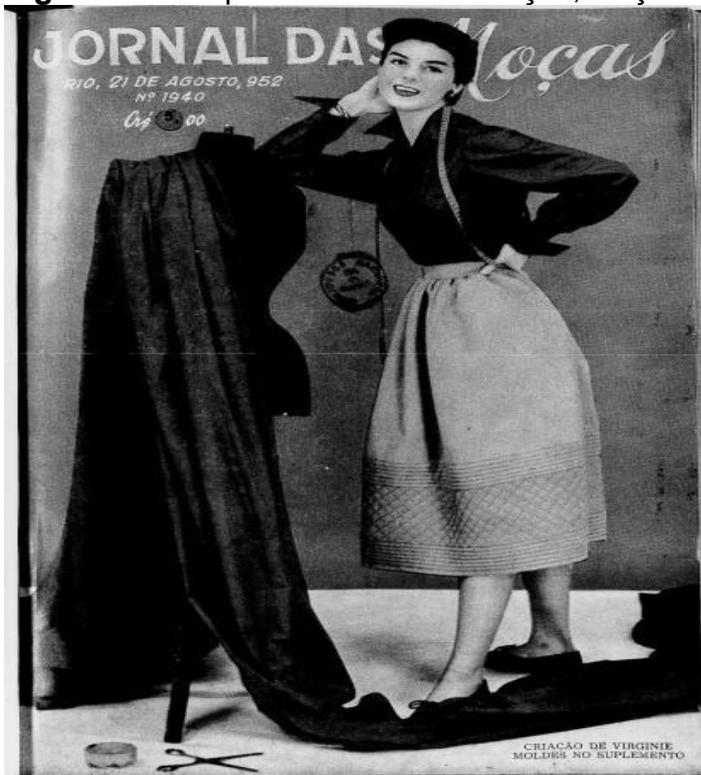
Fonte: *JORNAL DAS MOÇAS*, 2018, online

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

**Figura 20** – Capa do *Jornal Das Moças*, edição 1840



Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online

Nas figuras 18, 19 e 20, notamos que a imagem feminina é disposta de forma centralizada, evidenciando a mulher como leitora principal do *Jornal das Moças*.

Diferente da *Glamour*, o *Jornal das Moças* apresentava mulheres sempre com vestimentas discretas, elegantes, sem exposição do corpo, revelando, desse modo, o contexto sócio-cultural da época, em que a mulher deveria ser mais recatada, caso contrário, seria taxada como leviana. As fotografias também revelam mulheres que representavam o padrão de beleza daquele momento, ou seja, eram brancas, magras, maquiadas e com os cabelos arrumados, pois o público alvo da revista era a mulher branca de classe média/alta. Além do mais, não remetiam à sensualidade, visto que a sexualidade era assunto reprimido, por isso, transpareciam apenas alegria, com sorrisos e expressões contentes, que reforçavam a ideologia de que a mulher deveria estar sempre de bom humor e feliz com sua vida. Ao contrário da *Glamour*, que apresenta várias chamadas dos artigos constantes no interior da revista, nas edições do *Jornal das Moças* há somente a imagem feminina em um ambiente elegante ou que revela suas atribuições, como a costura (figura 20), uma das atividades desempenhadas pelas mulheres, inclusive como fonte de renda do ambiente doméstico. Além disso, a falta de conteúdo escrito na capa ocorre também no interior do periódico, que privilegiava a veiculação de fotos de artistas, receitas culinárias, moldes de costura e publicidades em suas páginas. É interessante refletir sobre esse fato, visto que o *Jornal das Moças* concebia a mulher, primeiramente, como dona de casa, e não como leitora.

Tanto no *Jornal das Moças* quanto na revista *Glamour*, verifica-se que a figura feminina tem destaque nas capas, sendo, portanto, iguais em ambas as publicações, inclusive, as fotografias seguem o padrão de beleza de seus determinados períodos históricos. Na *Glamour*, como vimos, é frequente a figura de uma mulher de pele branca, com o corpo ideal e sem imperfeições na face ou na pele e, somente depois de algum tempo de publicação que passou a apresentar mulheres negras, assim rompendo com o padrão estético que exclui a cor de pele negra.

Outra constatação que podemos elencar ao nos debruçarmos sobre a análise do *Jornal das Moças* é que a as modelos, além de brancas, eram sempre muito magras. A magreza era também exaltada e vendida nas propagandas:

**Figura 21** – Anúncio publicitário Eno



Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online.

O sal de fruta Eno, como enunciado nesse anúncio, era utilizado para evitar a obesidade, estabelecendo, assim, que ser magro era o ideal de beleza da época. Ao analisarmos as capas e os conteúdos da revista *Glamour*, reitera-se a ideia de que as modelos e artistas são, em sua grande maioria, magras, prevalecendo esse tipo físico como um padrão de beleza.

Outra semelhança entre as revistas é que, tanto no *Jornal das Moças* como na revista *Glamour*, há a veiculação de propagandas e matérias relacionadas ao uso de cosméticos. O batom, por exemplo, sempre foi associado à beleza e à vaidade feminina, fazendo parte, assim, da construção identitária da mulher. O uso do batom, por vezes, remete à sensualidade e ao cuidado com a aparência. Na figura 22, analisamos um anúncio veiculado no *Jornal das Moças*, e nas figuras 23 e 24, uma matéria dedicada ao uso do batom vermelho, publicada na *Revista Glamour*.

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

**Figura 22** – Anúncio publicitário Batom Ula



Fonte: JORNAL DAS MOÇAS, 2018, online.

**Figura 23** – Batom superpoderoso, número 76



Fonte: GLAMOUR, 2018, p. 102.

**Figura 24** – Revista Glamour, número 76



Fonte: GLAMOUR, 2018, p. 103.

Na figura 22, observa-se uma propaganda de batons da marca “Ula”, encontrada no *Jornal das Moças*. O enunciado “Beije com batom Ula... atômico!” vem acompanhado de uma figura que exhibe um beijo romântico de um casal heterossexual, refletindo, assim, as características físicas concebidas como padrão de beleza da época, além de atrelar a imagem feminina a um homem. Essa construção enunciativa nos revela uma ideologia comum e frequente nos “Anos Dourados”, a de que a mulher deveria recorrer ao uso de produtos cosméticos, nesse caso, o batom, na premissa de atrair a atenção masculina. Subentende-se que, fazer o uso do batom deixaria a mulher mais bonita e, dessa forma, seu beijo ultrapassaria as sensações de um beijo comum, seria “atômico”. O uso do modo imperativo do verbo “beijar” no anúncio transparece a tentativa de influenciar o comportamento da leitora por optar pelo uso do batom.

A matéria “Batom superpoderoso”, veiculada pela *Revista Glamour* (figuras 23 e 24) na seção “TopbelezaEspecial”, traz a figura de um batom de cor vermelha, centralizada, junto ao título em destaque. O nome da seção faz, novamente, o uso de palavras estrangeiras para tornar essa construção linguística mais glamourosa, associada ao termo “beleza”, que está colorido em vermelho,



## A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS: análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

remetendo à cor do batom. Esse fato também evoca a questão de uma influência americana, ou seja, de seu estilo de vida.

O enunciado “Batom superpoderoso”, reforça a ideologia central da matéria de que o batom é valioso e seu uso atribui poderes especiais. Observa-se, no canto superior da página 103, o enunciado em destaque “*Rainhas do Vermelho*”, que carrega uma forte ideologia de empoderamento feminino, usando o termo “rainha” que remete à ideia da superioridade feminina, da mulher no topo e no comando, juntamente do termo “vermelho”, em referência ao batom. A seguir, há uma linha do tempo que exhibe imagens de vários ícones femininos populares e importantes para a cultura mundial, considerados símbolos de força, beleza e empoderamento, como Marilyn Monroe, Donna Summer, Madonna e Dita Von Teese, todas usando batom vermelho. Essa construção agrega o valor da força e do poder que o cosmético possui, atrelando valores da sensualidade e vaidade que são esperadas das mulheres, mas de maneira diferente do proposto pelo *Jornal das Moças* (figura 22).

Compreende-se, assim, que é possível encontrar tanto divergências quanto semelhanças nos conteúdos abordados no *Jornal das Moças* e na revista *Glamour*. Ao analisarmos conteúdos veiculados para o público feminino, em épocas distintas, é possível verificar quais são as ideologias em torno dos papéis e da identidade das mulheres dentro da sociedade, bem como observar como os valores sociais vão sendo modificados ou perpetuados.

### 5 Considerações finais

A partir da análise comparativa realizada entre o *Jornal das Moças*, periódico dos “Anos Dourados”, década de 1950, e da *Revista Glamour*, dos anos 2000, foi possível verificar que as revistas femininas são veículos propícios para a construção identitária feminina. Cada revista veicula, em suas páginas, as ideologias e axiologias presentes em dada época para estabelecer e/ou afirmar o papel da mulher na sociedade, bem como os padrões de beleza e comportamentos exaltados.

Ao refletirmos sobre o discurso na perspectiva do Círculo de Mikhail Bakhtin, pudemos verificar que os enunciados concretos são construídos, pelas publicações das revistas e por meio da articulação de palavras, imagens e fontes diversificadas, com a finalidade conquistar o interesse da leitora e, por vezes, persuadi-la a adotar determinado comportamento ou consumir algum produto.

Temos, nos excertos analisados do *Jornal das Moças*, a veiculação dos valores sociais da década de 50 no Brasil. A mulher era, acima de tudo, concebida como esposa, dona de casa e mãe, sempre associada ao lar. Assim, o conteúdo do periódico não prezava pela individualidade feminina, mas sim pela divulgação de dicas para ajudar as mulheres a manterem suas famílias felizes. A vaidade era comumente atrelada à figura do homem, visto que as publicações frisavam que a mulher deveria ser bonita para atrair um pretendente ou manter o interesse do marido. Além disso, o periódico não trazia muitas matérias escritas, pois era veiculada uma quantidade significativa de fotos de artistas, moldes de costura e publicidades.

Enquanto isso, analisando a revista *Glamour*, encontramos uma nova identidade das mulheres, o que reflete o espaço que foi conquistado na sociedade por elas. Os valores sociais e ideológicos que apreendemos pela leitura da revista é a de que a mulher moderna é independente, podendo escolher se deseja casar ou permanecer solteira, tendo controle de sua vida financeira e do seu cargo no ambiente de trabalho. Frequentemente, a revista apresenta em suas páginas depoimentos e imagens de mulheres bem-sucedidas, com roupas da moda e que valorizam seus corpos. Apesar de trazer muitos anúncios publicitários, a revista prioriza a divulgação de matérias e entrevistas.

Os periódicos também veiculam discursos diversos na questão da representatividade étnica, refletindo, assim, valores sociais. Estampam as páginas do *Jornal das Moças* apenas modelos e atrizes brancas, de padrão europeizado, enquanto a revista *Glamour* inclui em suas capas e matérias mulheres negras, além de conteúdo contra o preconceito racial. Notamos, ainda, que os anúncios publicitários mudaram sua perspectiva para abordar a leitora: na revista *Glamour*, mesmo produtos relacionados ao cuidado doméstico são vendidos com valores agregados que empoderam a mulher, disseminando em seus textos a ideia de que ela pode ocupar o lugar que quiser, e não somente o lar.

A partir da concepção do Círculo de Mikhail Bakhtin, podemos observar entre esses discursos um processo dialógico, visto que estabelecem entre si respostas, ainda que não em um diálogo direto. A revista *Glamour* assume uma atitude responsiva ao veicular axiologias que contrastam com os ideais presentes no *Jornal das Moças*. É preciso ressaltar, ainda, que os periódicos se constituem não apenas como um reflexo da realidade do momento em que foram publicados, mas também como uma refração, visto que estão compreendidos na esfera jornalística e acabam por moldar padrões para as mulheres.

Assim como há divergências, há também aproximações, visto que o dialogismo compreende as refrações, confrontos, concordâncias e/ou complementações. Nesse contexto, por exemplo, é recorrente a presença do gênero do discurso “receita culinária” em ambas as revistas. Ainda que mais frequente no *Jornal das Moças*, e com uma valoração de cuidados com a família e casa, a revista *Glamour* também traz receitas, mas de forma descontraída, ensinando pratos para serem servidos em encontros com amigos e não necessariamente para os filhos e maridos. Assim, ainda que o caráter axiológico tenha mudado, o fato desse gênero ainda ser utilizado nos ajuda a compreender que determinados conteúdos são comuns em revistas femininas, independente do período em que são publicadas.

Artigos de decoração, divulgação de produtos cosméticos e editoriais de moda também são frequentes nas duas revistas, demonstrando que esses conteúdos temáticos são considerados, pelo senso comum, como femininos, independente da época.

Concluindo, verificamos que a mulher já foi considerada apenas como pertencente ao lar, ideologia reforçada pelo *Jornal das Moças*. Atualmente, veicula-se a questão da liberdade e empoderamento feminino, como visto na revista *Glamour*. Ainda assim, é possível afirmar que alguns padrões permanecem arraigados, e a observação constante desses fatos nos auxilia a refletir sobre como a mulher é caracterizada na sociedade. Analisar as lutas e conquistas femininas na

[Digite texto]



**A IDENTIDADE DA MULHER EM REVISTAS FEMININAS:** análise discursiva do *Jornal das Moças* e da revista *Glamour*

história e na atualidade nos ajuda a compreender a necessidade de uma sociedade cada vez mais igualitária, menos preconceituosa, ou seja, mais humana.

## Referências

BAKHTIN, M. M. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 261-306.

\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. Tradução de Aurora Foroni Bernardini et al. São Paulo: Hucitec, 1988.

\_\_\_\_\_. (Volochninov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

BEZERRA, Flávia. É de casa. *Glamour*, São Paulo, n. 76, p. 120-121, jul. 2018.

\_\_\_\_\_. Empresa cria programas para mulheres ocuparem mais cargos de liderança. *Glamour*, São Paulo, jul. 2018. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Carreiradinheiro/noticia/2018/07/empresa-cria-progr>>. Acesso em 30 set. 2018.

BRAIT, Beth. Estilo. In: *Bakhtin: conceitos-chave*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2006.

FRANCISCO, Iago. Você não está só. *Glamour*, São Paulo, n. 76, p. 122, jul. 2018.

FROZZA, Fernanda. O poder das pedras. *Glamour*, São Paulo, n. 76, p. 118, jul. 2018.

JORNAL das moças. Rio de Janeiro, v. 1803, jan. 1950. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1950\\_01803.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1950_01803.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, v. 1804, jan. 1950. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1950\\_01804.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1950_01804.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, v. 1824, jun. 1950. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1950\\_01824.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1950_01824.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, v. 1831, jul. 1950. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1950\\_01831.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1950_01831.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro, v. 1874, mai. 1951. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1951\\_01874.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1951_01874.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 1906, dez. 1951. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1951\\_01906.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1951_01906.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 1910, jan. 1952. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1952\\_01910.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01910.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 1919, mar. 1952. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1952\\_01919.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01919.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 1929, jun. 1952. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1952\\_01929.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01929.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 1953, nov. 1952. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1952\\_01953.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1952_01953.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 1961, jan. 1953. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1953\\_01961.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1953_01961.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 1979, mai. 1953. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1953\\_01979.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1953_01979.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Rio de janeiro, v. 2008, dez. 1953. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031\\_1953\\_02008.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/111031/per111031_1953_02008.pdf)>. Acesso em 30 set. 2018.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: *Bakhtin: conceitos-chave*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORI, Mary del (Org.); \_\_\_\_\_ (Coord. de textos). *História das mulheres no Brasil*. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2017. p. 607-639.

TIPO nova. *Glamour*, São Paulo, n. 76, p. 125, jul. 2018.

VIEIRA, Josênia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. DELTA, São Paulo, v.21, n.spe, p.207-238, 2005. Disponível em<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01024450200500030012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01024450200500030012&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 01 out. 2018.