

IMPrensa FEMININA – ENTRE MODAS, BORDADOS, CUIDADOS COM A PROLE E O CASAMENTO: DISPOSITIVOS PEDAGÓGICOS*

Constantina Xavier Filha**

Resumo

Trata-se de uma pesquisa que priorizou a imprensa feminina brasileira e portuguesa como fonte de estudos: “Capricho” (década de 1950) e “Cláudia” (década 1960 a 1980), no Brasil; e “Modas e Bordados” (décadas de 1950 a 1977), em Portugal. A investigação fundamenta-se nos estudos de Gênero e pressupostos foucaultianos. Busca-se entender como a imprensa feminina organiza seus discursos de modo a constituir-se como dispositivo pedagógico, a fim de conduzir a conduta de suas possíveis leitoras, especialmente no tocante à sexualidade feminina e à conduta idealizada de ser mulher. As fontes foram consultadas, e selecionaram-se artigos e textos diversos, visando a entender a linguagem e a produção discursiva; as formas pelas quais as revistas organizam seus enunciados e como buscam estabelecer diálogo com a leitora constituindo-se com dispositivos pedagógicos privilegiados.

Palavras-chave: Imprensa feminina. Sexualidade. Gênero. Dispositivo.

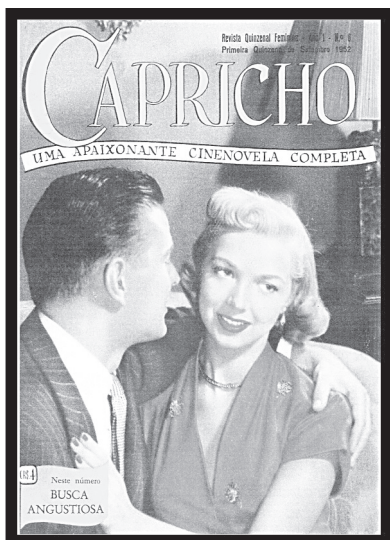
INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo entender como a imprensa feminina organiza seus enunciados de modo a constituírem-se como dispositivos pedagógicos para as possíveis leitoras. É parte de pesquisa¹ mais ampla, financiada pela CAPES/PICDT, que teve como fontes os discursos de educadoras e discursos da imprensa feminina no Brasil e em Portugal. No momento, destacam-se alguns elementos desse estudo para entender como a imprensa feminina se organiza, como se constitui como dispositivo pedagógico, instigando a produção de condutas e “experiências de si” do público leitor. O trabalho fundamenta-se nos estudos de Gênero e pressupostos foucaultianos. Segue os preceitos dos estudos sócio-histórico-comparados, com quais se buscou analisar as distâncias e vizinhanças, como propõe Catani (2000), entre realidades diferenciadas e também próximas, como a brasileira e a portuguesa. O artigo organiza-se discutindo inicialmente o texto como discurso na imprensa feminina. Nesta primeira parte, apresentam-se as fontes estudadas e como estas elaboram suas narrativas de modo a constituírem-se em uma leitura direcionada ao público feminino². Na segunda, destacam-se os elementos, tratados anteriormente, que compõem a rede discursiva da imprensa feminina e como esses discursos constituem-se como dispositivos pedagógicos.

** Professora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Atua no Departamento de Educação e do Programa de Pós-Graduação em Educação Social – CPAN/Corumbá. tinaxav@terra.com.br

1. O TEXTO COMO DISCURSO NA IMPRESA FEMININA

As fontes privilegiadas no estudo foram: *Capricho*³ e *Cláudia*⁴, no Brasil, e *Modas & Bordados*⁵, em Portugal.



Revista Capricho (Ano 1, n. 6, set./1952)



Revista Cláudia (n. 23, agos./1963)



Revista M&B (n. 3065, nov./1970)

O período histórico delimitado foi o de 1950 até 1980. A delimitação histórica deve-se ao fato de demarcar o tempo do nascimento até a idade adulta das entrevistadas, sujeitos da pesquisa. As revistas foram consultadas página a página e os textos selecionados foram fotocopiados. Um dos critérios de seleção dizia respeito às temáticas da sexualidade feminina, da educação sexual feminina e das regras de feminilidade constituindo-se como discursos da intimidade. Os textos selecionados são os mais diversos: editoriais, textos das seções “*Consultório sentimental*”, artigos; reportagens, testes.

O texto produzido na imprensa feminina estudada não se restringe à forma escrita, como poderia parecer à primeira vista, mas compreende outros elementos além dos enunciados propriamente ditos. A análise proposta por Foucault no livro “*A ordem do discurso*” (2003), permite observar aspectos que não estariam necessariamente nas linhas ou nos significantes dos termos utilizados nas fontes estudadas. Tais ‘ferramentas’ ajudam a entender, numa perspectiva mais ampliada, a função desempenhada pelos discursos, a descobrir quem tem o poder de falar, quais os temas são considerados ‘verdadeiros’, o que pode ser dito e o que deve ser silenciado.

Quanto à caracterização, os textos selecionados variavam de acordo com os gêneros publicados nas diversas seções. Algumas características estão destacadas a seguir. Nelas podemos observar elementos importantes da constituição dos dispositivos pedagógicos da imprensa feminina:

Consultório sentimental – a característica principal dessa seção é a discussão e a veiculação de temas cujo objetivo é responder a perguntas sugeridas ou feitas pelas leitoras ou leitores. Essa seção, que marca presença nesse meio de comunicação, não é algo novo na imprensa feminina. O primeiro periódico considerado feminino de que se tem notícia surgiu em 1693, na Inglaterra. Foi o *Lady's Mercury*, que já trazia uma seção de consultório sentimental – seção essa que iria gozar de enorme sucesso na maioria dos veículos da imprensa feminina, como afirma Buitoni (1986). Ainda segundo essa autora, a ligação de temas como “mulher e amor” caracteriza-se como uma união que atrai e vende.

As revistas exploravam a potencialidade do consultório sentimental, seja de um modo mais sensacionalista (*Confidences*, *Nous Deux*, na França, *Grande Hotel*, aqui) ou desenvolvendo psicologismos, como *Marie-Claire* e *Elle*. O consultório sentimental nasceu com a imprensa feminina e até hoje resiste, mesmo em publicações mais pretensiosas. Assuntos e linguagem são escolhidos de acordo com o público, mas a chave é sempre a relação amorosa. [...] A vulgarização da psicologia resultou em matérias sobre comportamento na maioria das revistas, cujos níveis de profundidade variam conforme o público (BUIIONI, 1986, p. 65).

Na revista brasileira *Cláudia*, na década de 1960, há uma presença marcante de textos dessa seção cuja colaboradora foi a articulista Carmen da Silva, que assinava a “*Caixa Postal Intimidade*”. Segundo Buitoni, a referida colaboradora criticava a maioria dos consultórios sentimentais por seu caráter de otimismo cego e rançoso convencionalismo, enquanto que ela assegurava desenvolver um “*consultório de orientação psicológica*”. Jacqueline Rios dos Santos, que analisou a revista *Cláudia* em sua pesquisa, reconhece que uma das caracterís-

ticas marcantes dos textos dessa seção é a capacidade de identificação que as solicitações e problemas de leitoras podem causar em outras, ao criar uma espécie de terreno comum, transformando questões individuais em questões públicas, que interessam àquelas mais tímidas e sem coragem para desabafar.

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

Na revista portuguesa nem sempre este espaço trazia as informações explícitas para o público leitor. Havia casos em que as questões poderiam ser identificadas diretamente pela pessoa que solicitou sugestões para a revista. Tal prática indica a utilização de um espaço eminentemente público para tornar-se “privado”, pelo diálogo mais reservado entre o/a articulista e o/a solicitante da questão. Essa seção opera no sentido de trazer as questões específicas de algumas pessoas para o âmbito do coletivo, mas ao mesmo tempo, tem significado individualizante, na medida em que aqueles assuntos podem diretamente dizer-me respeito.

Testes – Os testes constituem um instrumento para o autoconhecimento e também para indicar condutas idealizadas de feminilidade. Eles são capazes de instigar a autorreflexão ou o exame e indicar a conduta adequada mediante ações das experiências de si. Larrosa (2000) assegura que um dos componentes da “experiência de si” como constituição da subjetividade tem a dimensão do “julgar-se”, ou seja, o processo pelo qual o sujeito aplica a si mesmo dos critérios de juízo dominantes em uma cultura. Os testes apresentam uma estrutura análoga aos demais, tanto na imprensa brasileira como na portuguesa. Iniciam-se com um chamamento e instigam o/a leitor/a à autoanálise. Em seguida, apresenta as questões e, finalmente, as várias possibilidades de respos-

tas, quase sempre embasadas por algum discurso legitimado socialmente. Os testes são quase obrigatórios nas seções das revistas femininas analisadas, especialmente nas décadas de 50 e 60 do século passado. A maioria deles traz conceitos fundamentados no “psicologismo”, incitando ao autoconhecimento e, especialmente, à busca de modelos de comportamento e de conduta para quem entra nesse jogo.

Artigos/reportagens – Os textos dessa natureza partem do desenvolvimento e escrita de um tema por uma colaboradora ou colaborador da revista. Alguns deles são traduzidos ou pautados em ideias de um outro contexto geográfico. Entretanto, vários deles partem de assuntos próximos da vivência das leitoras e leitores, porque escritos a partir de solicitações desse público, vindo ao encontro de seu interesse e das temáticas por ele vivenciadas.

O foco dos textos da imprensa feminina é, segundo Buitoni, a grande característica que consolida a marca registrada desse tipo de meio de comunicação; além disso, de maneira geral, o texto apresenta também outro aspecto, que é a linguagem, que se dirige a uma segunda pessoa, “*você*”, em tom bem coloquial. A imprensa feminina, então, “vai sempre tratar a leitora com a intimidade de uma amiga; vai chamá-la de ‘você’” (BUITONI, 1981, p. 84). O tom intimista também é a tônica da linguagem das revistas analisadas. No Brasil, esse tipo de linguagem se assemelha mais a um diálogo entre a “revista” e a leitora. Vale ressaltar que a imprensa tem em foco um público a ser atingido, no caso, o feminino. No entanto, isso não exclui o masculino. No presente estudo, porém, buscou-se analisar a representação deste feminino, da sexualidade idealizada para esse público, no entanto, o masculino está presente.

A revista portuguesa, apesar de também adotar uma comunicação intimista, mantém certo distanciamento, tratando a leitora por “você” em vez de “tu”.⁶ Porém:

Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina sempre vai procurar dirigir-se à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, fru-

tos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa amiga. Nem é preciso raciocinar argumentos complicados: as coisas parecem que sempre foram assim. Ou então é apenas mais um momento de emoção, cujo único requisito é sentir junto (BUITONI, 1981, p. 125).

Passando a ideia de intimidade, as revistas analisadas, no Brasil e em Portugal, revestem-se de poder para dizer algo que está ligado à conduta das leitoras. Buitoni alerta para a sutileza dessa estratégia, que dificulta um distanciamento e, com isso, a revista pode dizer a leitora como ela deve viver a sua sexualidade, sua vida e como construir identidades. Esta relação se estabelece como num jogo em que a leitora adota a postura ativa, portanto, aceitando, rejeitando, construindo outros conhecimentos. No entanto, continua Buitoni, os discursos veiculados nas revistas quase sempre apresentam enunciados com o tom de verdade sobre o que está sendo analisado, sobretudo utilizando premissas e argumentos como: “as coisas sempre foram assim”; ou mesmo, “as coisas são assim porque a ciência assim o sugere”. Essas constatações dificultam um olhar crítico diante de alguns conteúdos veiculados por esse ou qualquer outro meio de comunicação de massa, porque imobiliza, de certa forma, as pessoas envolvidas, tornando alguns conteúdos naturalizados, essencializados e universalizados. Esta é mais uma estratégia do jogo do poder, que apresenta valores, ideias e saberes-verdades como absolutos, embora, por suas brechas ou escapes, permita autonomia às leitoras para que possam construir outros discursos e outras subjetividades.

Outra característica percebida na forma da expressão utilizada pela revistas analisadas, especialmente no final da década de 1960 e primeiros anos da década de 1970, é a mudança da linguagem, de mais rebuscada para mais coloquial, especialmente na revista portuguesa. No Brasil, essa coloquialidade está presente nos textos das duas revistas analisadas durante todo o período estudado; alguns artigos, porém, mesclam o diálogo com a leitora com os cuidados referentes à produção da linguagem escrita.

A proximidade entre leitora e imprensa feminina também diz respeito à ligação direta entre quem escreve e quem lê a mensagem expressa, pressupondo uma interação ativa. Nos textos de Carmen da Silva, por exemplo, na revista *Cláudia*, a autora se coloca nos textos, posicionando-se politicamente sobre o tema exposto. Não se trata de alguém invisível, que transmite informações e sugestões de conduta conforme as tradicionais práticas jornalísticas da época. Na revista portuguesa, persiste certa impessoalidade; na maioria das vezes não aparece com clareza o destinatário a que se designa aquele texto. Algumas vezes, a matéria é redigida em terceira pessoa. Utiliza-se “vós” ou “você” como tratamento de formalidade. Também há muitas reportagens e artigos que não são assinados, em outros casos, o autor ou a autora utiliza-se de pseudônimos para resguardar a autoria.

A linguagem adotada pelas revistas femininas, então, constitui uma “armadilha linguística”, assim assegura Buitoni:

Por detrás do tom coloquial, existe todo um ordenamento de conduta. “Você, minha amiga” traz uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muito mais facilmente a ação que vem sugerida logo adiante. A utilização de formas verbais imperativas – “Faça”, “Olhe”, “Ande”... – diminui a faixa de liberdade da leitora. Numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer (1986, p. 75).

Ensinando como uma amiga, aconselhando como alguém íntimo, com essas características, o conteúdo da revista feminina torna-se muito mais próximo das mulheres. A amiga, conforme assegura Buitoni, ensina-a como ficar mais bonita,

como andar na moda, como segurar o marido com pratos saborosos e um sorriso no rosto. A amiga começa a discutir sexo, dá conselhos, explica as coisas. A amiga diverte, consola, faz companhia, participa da sua intimidade, pois a chama de “você” (BUITONI, 1981, p. 129).

Diante do exposto, vale ressaltar que não se percebe ou se concebe a leitora da imprensa feminina como pessoa passiva e sem capacidade de raciocínio ou de senso crítico. A contestação, a negação das ideias expressas, o repúdio, dentre tantas outras formas de se posicionar diante dos vários ensinamentos repassados pelas mais diversas instâncias educativas, também são possibilidades de interagir com os discursos veiculados, eis mais um dos elementos que compõem o dispositivo pedagógico produzido pela imprensa em questão. O que se enfatiza é que todas essas formas de atuar e produzir conhecimento sobre o mundo e sobre si mesmo/a estão permeadas por questões de poder, que acabam por constituir várias formas de vivenciar a feminilidade e a sexualidade. A imprensa, então, veicula e produz discursos considerados hegemônicos, por se constituírem como enunciados predominantes sobre determinada temática, porque legitimados por questões de poder.

Os conteúdos dos textos selecionados da imprensa feminina para este estudo têm como tema central a sexualidade, a educação sexual da menina/mulher e as condutas de feminilidade aqui designados como discursos da intimidade, como já exposto. Aqui serão detalhadas algumas características gerais desses conteúdos.

Muitos textos publicados na revista brasileira *Capricho* são adaptações de textos e temas estrangeiros. O texto “*Causas de divórcio*”, de outubro de 1952, que contém informações e reflexões acerca dos casamentos desfeitos e seus respectivos motivos, descrevem-se alguns casos extraídos da vida norte-americana. O curioso é que a lei do divórcio somente será votada, no Brasil, em 1977, ou seja, 25 anos após esta publicação; o texto, porém, age como se a referida lei já estivesse em vigor no território brasileiro nesse período. A revista portuguesa *Modas & Bordados* também publica vários textos, especialmente de origem francesa, com a temática da sexualidade infantil. Nesta revista, contudo, percebe-se um antagonismo entre os conteúdos veiculados: os mais liberais, com as ideias mais avançadas para a época, eram

compostos pelos textos traduzidos; os de autoria de autores/as portugueses/as, cujo tom e conteúdo eram um tanto mais conservadores, reforçavam valores e códigos de moral mais rígidos para a vivência da mulher e da sexualidade das crianças.

O culto à juventude e à manutenção da beleza durante toda a vida da mulher estão presentes, desde os anos 1950, tanto na revista brasileira quanto na portuguesa. Destaca-se a beleza dita estereotipada da mulher magra, branca e com capacidade de consumo de roupas, acessórios, clínicas de beleza e cirurgias plásticas. Em Portugal, inclui-se outro conceito de beleza, que é a mulher sem pelos no corpo.

A técnica de conquista amorosa para as solteiras é a tônica da revista brasileira *Capricho* nos anos 1950. Para as que já se casaram, a revista repassa orientações para a manutenção do casamento, já que se delega à esposa a obrigação pelo êxito do matrimônio. Há também a premissa da busca do amor verdadeiro como objetivo máximo de “toda mulher”, a única finalidade apontada como válida para a sua vida. Enquanto moça (e mesmo que já não seja), ela deve ser bonita, agradável, andar na moda, enfim, tudo o que for necessário para arranjar marido. A atividade mais importante é, logicamente, conquistar. As revistas que veiculavam fotonovelas, ou melhor, as que exploram o amor romântico sob a forma de tema dominante, fornecem inúmeras receitas de conquista. Note-se que o amor verdadeiro ainda é encarado, aqui, como realizável apenas mediante casamento e na relação heterossexual. Mais tarde, por volta do final da década de 1960 e meados da de 1970, vai se falar mais em amor e na prática sexual nem sempre vinculados ao casamento; mas nesta época, encontrar o amor significa casar-se (BUITONI, 1981). Veicula-se a representação de uma mulher essencializada e universal. Na revista brasileira *Capricho*, por exemplo, há a presença da mulher que trabalha fora, num escritório ou como professora, mas que aparenta ter, como objetivo nítido na vida, o

matrimônio. Aos poucos, a mulher conquista outros espaços e novas identidades, sem, contudo, se desvencilhar de suas “funções” tradicionais, consideradas o “ideal de feminilidade” para as mulheres dos dois países.

Na década de 1950, especificamente, a mulher é “chamada” a trabalhar fora do lar; mas ao mesmo tempo é motivada com mais intensidade ainda a ficar em casa. Nas demais décadas, apela-se à mulher para sair de casa e ir em busca de sua satisfação profissional, mas sem deixar de desempenhar suas atividades como dona de casa e mãe. O acúmulo das funções de várias jornadas de trabalho era, então, tomado como ideal nas revistas analisadas.

O feminismo está presente nas revistas dos dois países, com maior preponderância no final dos anos 1960 e começo de 1970. Em alguns casos, há o medo, por parte da revista, em se intitular como “feminista”, ou mesmo de incitar a um levante o público de leitoras. No Brasil, Carmen da Silva intitula-se feminista e age como militante nos anos 1970, embora desde o início da seção “*A arte de ser mulher*”, de sua autoria (na revista brasileira *Cláudia* no início dos anos 1960), já discutisse abertamente questões relativas à condição da mulher no Brasil e no mundo. Em alguns casos, as pautas da imprensa feminina eram definidas a partir de informações do que estava ocorrendo no período, para ganhar o ar de transmissão de novidades. Tal constatação é analisada por Buitoni, ao afirmar que

a mulher que lê a revista tem garantia de que está sendo informada e de que participa dos signos da modernidade. Outro exemplo dessa artimanha mercadológica é a divulgação sistemática do feminismo. Sem nos determos em matérias que exploram o lado ridículo, curioso, dentro de uma visão preconcebida, mesmo os textos mais sérios têm essa motivação do novo. Divulga-se o feminismo porque está na moda – mais uma que veio dos países desenvolvidos – e não porque se pretende defender os direitos da mulher ou promover transformações em nosso contexto social. O feminismo está nas páginas da imprensa feminina como está a discoteca [...] apenas um signo a mais da modernidade de aparência (BUITONI, 1981, p. 133).

Em muitos casos, veiculavam-se textos que visavam ressaltar a emancipação feminina, mas, na verdade, tratava-se de um processo que continuava “coisificando” a mulher em vários aspectos. A revista portuguesa *Modas & Bordados*, após a reformulação em 1975, que muda até mesmo o nome, vindo a chamar-se *Mulher: modas e bordados*, adota o discurso da militância feminista e passa a veicular temas que refletiam sobre a mulher no contexto português, discutindo seus direitos, formas de subordinação, além de discutir saúde feminina e o direito ao planejamento familiar e à interrupção voluntária da gravidez. Temas discutidos com menor intensidade na revista brasileira nesse período.

Na imprensa analisada, nos dois países, observam-se temáticas^f muito próximas acerca da sexualidade e da condição feminina no período de 1950, até por volta de 1975. Dentre as temáticas preponderantes, nota-se, em linhas gerais, nas duas localidades, a preocupação em discutir e delimitar as formas como a mulher se relaciona com o seu parceiro, “esquadrinhando” a sua conduta afetivo-amorosa e levando constantemente a leitora a se autoanalisar. A sexualidade feminina, ligada à vivência da própria feminilidade, traz junto outras temáticas, como: culpa; pudor; sedução e recato; “*sublimação amorosa*”; “*desejos inconscientes*”. A frigidez feminina também é analisada, especialmente no contexto brasileiro, como um problema a ser detectado e nem sempre resolvido. A atitude de mulheres que tomam a iniciativa na relação amorosa-sexual é quase inexistente, no período de 1950 a 1975, até mesmo na revista *Cláudia*. O corpo feminino, além de reprodutor, é analisado sob a ótica do discurso médico e dos códigos da moral da época, manifestando conceitos de pudor e, paradoxalmente, de sedução como capacidade inerente à feminilidade. Temas como autoerotismo e masturbação feminina em nenhum momento são citados, nem questões relativas à homossexualidade feminina. O orgasmo feminino é mencionado (somente na revista brasileira),

mas sem questionamentos. Há temeridade nos discursos produzidos pela imprensa feminina em não tocar em assuntos considerados “delicados”, como o da possibilidade de a mulher se conhecer e sentir prazer e, com isso, interferir na relação privada do casal. O período compreendido da segunda metade da década de 1970, contudo, traz mudanças significativas nos discursos veiculados e produzidos pela imprensa feminina. Os conceitos da ciência sexual, ou Sexologia – termos que parecem ser análogos nas fontes pesquisadas – passam a influenciar a emergência de uma “nova” mulher sexuada, além das possibilidades de vivência da sexualidade de forma diferente das até então incentivadas. A partir dessa data há significativa mudança discursiva. A sexologia passa a influenciar e legitimar outros discursos e subjetividades. A mulher passa a ser vista como sexuada e passa a exigir prazeres até então encobertos em dificuldades como frigidez ou insatisfação sexual. Temas que eram até mesmo incentivados como ideal de conduta feminina em épocas anteriores.

2. OS DISPOSITIVOS PEDAGÓGICOS DA IMPRENSA FEMININA

Até aqui observamos como a imprensa feminina em seus discursos, suas formas, organizações e seleções do que deve ser dito e sob quais enunciados, se organiza como dispositivos pedagógicos, a fim de conduzir condutas e a produção de si das mulheres, leitoras em potencial. O conceito de dispositivo utilizado neste artigo é o de Michel Foucault (1993). Por dispositivo, o autor entende:

um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas [...] o dito e o não-dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que pode estabelecer-se entre esses elementos. (FOUCAULT, 1993, p. 244).

Na imprensa feminina estudada, observa-se uma rede de elementos que se constituem em dispositivos históricos e pedagógicos especialmente no que tange à temática da sexualidade e de um ideal de feminilidade. Os textos indicam discursos, enunciados científicos, articulados com enunciados moralizadores selecionando alguns conteúdos e silenciando outros. O texto, tanto escrito quanto em forma de ilustrações, produzido pela imprensa estudada, é composto de enunciados que se constituem como discursos acerca do que se pretende transmitir. Tais enunciados propõem o que era considerado ideal para a vivência da feminilidade e da sexualidade no referido período histórico. Os discursos, portanto, são produtos das relações de poder de uma dada realidade social. Os textos selecionados nas revistas brasileiras e pela revista portuguesa permitem reconhecer os discursos considerados como “verdade”, porque investidos de poder, diferentes de outros, considerados divergentes; todos, no entanto, expressam o que se considera como verdade, umas mais do que outras, evidentemente. Os textos da imprensa feminina informam, interagem, dialogam, instigam a reflexão porque são constituídos de enunciados prescritivos e normalizadores do que é considerado ideal para a vivência da feminilidade. A imprensa feminina representa também uma espécie de instância educativa porque produz mecanismos ou dispositivos pedagógicos de subjetivação para as leitoras e, sobretudo, expressam os discursos vigentes e legitimados num contexto sócio-histórico.

A fundamentação teórica preponderante dos textos coletados nas revistas nos dois países continha conhecimentos da Medicina e das ciências *psi* (Psicologia, Psiquiatria, Psicanálise). Dados demográficos e estatísticos contribuíram para a análise de textos que versavam sobre o planejamento familiar e, curiosamente, para alertar as leitoras acerca de suas possibilidades para encontrar um parceiro para o casamento. Os elementos dos dispositivos pedagógicos da imprensa configuram-se

em várias seções das revistas. A linguagem priorizada, a forma de tratar a leitora como amiga, as indicações práticas de conduzir as condutas idealizadas, entre outros aspectos já apontados, são aspectos presentes nesse tipo de produção. As seções⁸ em que os textos selecionados foram publicados também são elucidativas acerca dos referenciais teóricos e por expressarem indicadores de como os temas sobre sexualidade eram pensados e representados pelas revistas e como esses se constituem em dispositivo pedagógico.

A imprensa feminina, além de se constituir como um dispositivo composto por uma rede discursiva de saber-poder-verdade sobre a vivência feminina, também se constitui como elemento de um dispositivo pedagógico. Larrosa (2000) analisa os dispositivos pedagógicos como lugares nos quais se constituem ou se transformam as experiências de si. A imprensa, mediante enunciados e discursos veiculados e produzidos, instiga e indica condutas ideais, ensina a partir de preceitos morais de uma determinada época histórica ou pretende modificar as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo em suas “experiências de si”. Nesse sentido, a imprensa feminina em questão constitui seus discursos de modo a orientar à “constituição ou à transformação da maneira pela qual as pessoas se descrevem, se narram, se julgam ou se controlam a si mesmas” (LARROSA, 2000, p. 57). A imprensa em questão, portanto, organiza seus discursos de modo a constituir-se como dispositivo pedagógico, a fim de indicar condutas e instigar a leitora a constituir sua subjetividade como mulher-mãe-dona de casa-profissional.

Outro elemento do dispositivo pedagógico, além da linguagem intimista de alguém que se pretende muito próximo da leitora, a imprensa feminina, segundo Buitoni (1981), usa o aconselhamento e a receita, e deles abusa. Fundamentados em apropriações de conhecimentos científicos, os enunciados pretendem não só informar, mas também convencer sobre algo, apesar de a linguagem ser amistosa e mascarar

esse intento. O dispositivo pedagógico da imprensa feminina mediada por enunciados de especialistas, ou do saber da ciência, tem por objetivo educar. Esse ensinamento, porém, “traz em si a imposição e a ordem, porque partem da valorização da autoridade científica. Dá-se a palavra ao especialista para que ele diga qual a maneira certa de amamentar o bebê” (BUIIONI, 1986, p. 76), ou a maneira correta de se portar para conquistar um marido, as maneiras de se tornar bonita, os cuidados básicos com as atividades no lar – apesar de muitos desses conceitos serem de total conhecimento cotidiano da maioria das donas de casa. A revista se atribui o poder de dizer o que é válido e correto para aquela prática. Portanto, não há muito espaço para a valorização do conhecimento da leitora, ao contrário, revestida de conhecimentos ditos científicos, a revista se consagra como um espaço de saber-poder-verdade, com o objetivo de informar e ensinar a mulher, especialmente nos textos do período estudado. A apropriação dos conceitos científicos pelas articulistas e colaboradoras e colaboradores das revistas constitui um discurso quase sempre normativo e prescritivo, que repassa representações de que tudo sabe e que a leitora pouco ou nada sabe do que está sendo veiculado, portanto, a “pretexto de informar, mostra-se que a mulher não sabe” (BUIIONI, 1986, p. 76). Esse aspecto, talvez, seja um dos mais importantes do dispositivo pedagógico produzido pela imprensa em análise. Destituir os saberes das mulheres leitoras para depois “devolver-lhes” legitimados por questões de poder em torno de saberes, considerados verdadeiros, pelas diversas ciências e aspectos morais.

BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos, oriundos das fontes analisadas neste estudo instigam-nos a pensar, na atualidade, além dos aspectos já destacados, sobre vários outros elementos que passo a descrever abaixo.

As pedagogias culturais apontam que há produção de conhecimento em qualquer lugar. Os artefatos culturais produzem significados, ensinam determinadas condutas às meninas e aos meninos, às mulheres e aos homens, e instituem a forma adequada e “normal” para a vivência da sexualidade e da feminilidade ou masculinidade. Giroux e McLaren (1995) ressaltam que há pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento seja produzido. Assim, os vários contextos educacionais da sociedade, bem como seus vários artefatos culturais, como cinema, mídia, revistas, livros, brinquedos, entre outros, expressam e fazem circular discursos que produzem determinadas subjetividades.

As revistas femininas analisadas como artefatos culturais constituem-se como dispositivos pedagógicos para o público leitor, instigando-o a refletir sobre a construção de sua subjetividade e sobre a construção das formas idealizadas de ser feminino a partir de enunciados de discursos científicos, médicos, psicológicos, entre outros.

Ter um olhar mais atento para os artefatos culturais, sobre seus conteúdos, objetivos, enfim, de como se constituem como dispositivos pedagógicos para a produção de determinadas identidades, pode ser um dos objetivos a serem trabalhados em processos de formação docente, em nível inicial ou continuado. É desejável que os/as docentes procurem, juntamente com o alunado, observar quais são os vários artefatos culturais que são consumidos e que interagem no cotidiano de meninos e meninas. Também é relevante que educadoras e educadores pensem sobre esses materiais como espaços que ensinam e incorporem em suas práticas pedagógicas outras representações culturais de gêneros e sexualidades que circulam na sociedade. Urge, ainda, pensar sobre os artefatos – e sobre como se organizam –, que produzem determinados jogos de verdades sobre nós mesmos/as como mulheres e homens, como docente, como sujeitos de diversas identidades como a de gênero, sexual e docente.

FEMININE PRINTING – BETWEEN FASHIONS, EMBROIDERIES, PRECAUTIONS WITH THE OFFSPRING AND THE MARRIAGE: PEDAGOGIC DISPOSITIVES

Abstract

This research utilized the Brazilian and Portuguese feminine printing as sources of studies: “Capricho” (decade of 1950) and “Cláudia” (decades from 1960 to 1980), on Brazil; and “Modas e Bordados” (decades from 1950 to 1977), on Portugal. The investigation is based on the Gender Studies and Foucault’s ideas. We search to understand how the feminine printing organizes its discourses to become a pedagogic dispositive, to influence the behavior of its possible woman readers, specially concerning to the feminine sexuality and the behavior idealized to the women. The sources were consulted, and diverse articles and texts were selected, aiming to understand the language and the discourse production, and also how the magazines organize their enunciations and how they establish a dialogue with the woman reader, becoming privileged pedagogic dispositives.

Keywords: Feminine printing. Sexuality. Gender. Dispositive.

NOTAS

* Parte do texto foi apresentado no 16º. Congresso de Leitura do Brasil – Cole, Campinas: UNICAMP, 2007.

*** Tese de Doutorado defendida na Faculdade de Educação da USP, orientada pela professora Dra. Denice Barbara Catani (FEUSP/USP) e co-orientada pelo Prof. Dr. Jorge Ramos do Ó (Universidade de Lisboa).

¹ O público privilegiado pela imprensa estudada é o feminino. No entanto, não se exclui o masculino por dois motivos. O primeiro por trazer alguns artigos privilegiando esse público. O segundo aspecto é de que ao se priorizar o feminino, em contraponto, diz-se muito do masculino.

² A revista *Capricho*, editada pela Editora Abril, em São Paulo, foi lançada em 18 de junho de 1952 e é considerada por Dulcília Buitoni como responsável pelo início da nossa grande imprensa feminina no Brasil. Várias características comprovam esta constatação, como o crescente número de exemplares: do primeiro número, de cerca de 26 mil, ultrapassa os 100 mil já no seu número 9 (quando passa a ter periodicidade mensal). Um ano após, atingia 240 mil exemplares; em outubro de 1957, contava com 360 mil exemplares e esse número foi crescendo para mais de 500 mil no final da década de 1950. Tinha como leitora

privilegiada a jovem de camada média, alfabetizada, urbana e que almejava o casamento e, também, a mulher recentemente casada.

A revista *Cláudia* tem seu primeiro número editado em outubro 1961, também pela Editora Abril, em São Paulo. Segundo o fundador da Editora, Victor Civita, em entrevista a Dulcília Buitoni (*apud* SANTOS, 1996), esta revista tinha certa filosofia editorial norte-americana, embora usasse material italiano. As primeiras edições, com medidas de 26x33 cm, mudam de diagramação e tamanho durante as décadas de 60 e 70, para 22x30 cm, diminuindo de tamanho e aproximando-se bastante do atual. No início da década de 1960, a revista continha cerca de 102 páginas; passou para 186, para 212 e, no final dessa década, para 276 páginas. No início da década de 80, a tiragem era de 400 mil exemplares. O público leitor da revista era a mulher jovem, de classe média, alfabetizada, consumidora em potencial, casada e com filhos/as, podendo ou não realizar atividades fora do lar.

⁴ Em Portugal, “*Modas & Bordados*” tem seu início em 1912 como suplemento semanal do jornal “*O Século*”, com circulação em todo território português. O suplemento teve periodicidade ininterrupta do início até 1974; no ano seguinte muda de nome para “*Mulher: modas e bordados*”, encerrando-se em fevereiro de 1977, época em que também o jornal cessa suas publicações devido a problemas administrativos e financeiros, além das mudanças impostas após o 25 de Abril, que marcou o início de um período democrático naquele país. Apesar de conter orientações de moda e sugestões de labores (dentre eles o bordado), a revista também trazia artigos, seções variadas acerca da condição das mulheres portuguesas ou do que se esperava para suas vivências. Tinha como leitora privilegiada a mulher casada, alfabetizada, mãe, dona de casa.

⁵ Este termo indica maior aproximação naquele país do que o termo “você”.

⁶ Os temas dos textos selecionados da imprensa feminina no Brasil e em Portugal, portanto, estão fortemente vinculados ao tipo da revista e, conseqüentemente, ao seu público-alvo. Um exemplo são os temas ligados à afetividade, ao amor e à paixão da mulher solteira, que deseja subir ao altar, tônica dos textos da década de 50 da revista *Capricho*. A vivência da mãe, ser sexuado ou não, é a temática de *Modas & Bordados* na mesma década. Na década de 60, o público das revistas *Modas & Bordados* e *Cláudia* teria um perfil em comum, o da senhora dona de casa, mãe e esposa. Marcadamente nessa década, percebe-se um distanciamento entre as duas publicações, especialmente no tema sexualidade. A segunda revista – *Cláudia* –, além de contar com uma grande quantidade de publicações, aborda mais explicitamente a questão da sexualidade feminina. Temas como frigidez, prazer, desejo sexual surgem mais abertamente nesta revista do que na portuguesa. A década de 70 é marcada por uma substancial mudança no conteúdo de *Modas & Bordados*, que em alguns momentos lança assuntos considerados polêmicos e mais ligados aos direitos femininos, como a opção pela maternidade e a interrupção voluntária da gravidez, algo que não foi trabalhado pela revista brasileira no mesmo período.

⁷ Na década de 50, na revista portuguesa, os textos são publicados na seção *Página das mães*. Nos anos 60, na mesma revista, nas seções *Mosaico* e *Climas de felicidade*. Na década de 70, os textos são repartidos em seções, como: *Temas conjugais*; *Consultório sentimental*; *Artigo e reportagens*; *A criança hoje*; *A saúde*. Na revista brasileira *Capricho*, os textos analisados foram publicados em seções ligadas à Psicologia: *Uma lição de psicologia*; *Nota psicológica*; em *Cláudia*, na citada seção de Carmen da Silva *A arte de ser mulher*, que se inicia praticamente com a revista e continua ininterruptamente até os anos 80 do século passado. Na década de 60, observam-se as seguintes seções na referida revista: *Psicologia da mulher*; *Oito perfis de mulher*; *Reportagem*; *Viva melhor*; *Guia médico para o lar*; *Medicina*; *Caixa Postal Intimidade*; *Doutor, por favor!*. Finalmente, nos primeiros anos da década de 70, verificam-se, além dos textos de Carmen da Silva, reportagens e artigos de cunho jornalístico.

REFERÊNCIAS

BUITONI, Dulcília H. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

BUITONI, Dulcília H. S. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

CATANI, Denice Barbara. Distâncias, Vizinhanças, Relações: comentários sobre os estudos sócio-históricos-comparados em educação. In: NÓVOA, António & SCHRIEWER, Jürgen (eds.). *A difusão mundial da escola*. Lisboa: Educa, 2000.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 11 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

GIROUX, Henry A.; McLAREN, Peter L. Por uma pedagogia crítica da representação. In: SILVA, T.T.; MOREIRA, A. F. (orgs.). *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). *O sujeito da educação: estudos foucaultianos*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SANTOS, Jacqueline Rios dos. *Minha amiga Claudia: história, gêneros jornalísticos e produção de uma revista feminina*. São Bernardo do Campo, SP: Instituto Metodista de Ensino Superior Faculdade de Comunicação Social, 1996. [Dissertação de mestrado].

