

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

ALEXANDRO GALENO DA COSTA

**O DISCURSO DO *AMERICAN WAY OF LIFE* NA CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM FEMININA NAS PÁGINAS DA REVISTA *ALTEROSA*:
do ser mineira ao ideal estadunidense**

Monografia

Mariana

2018

ALEXANDRO GALENO DA COSTA

**O DISCURSO DO *AMERICAN WAY OF LIFE* NA CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM FEMININA NAS PÁGINAS DA REVISTA *ALTEROSA*:
do ser mineira ao ideal estadunidense**

Monografia apresentada ao curso de
Jornalismo da Universidade Federal de
Ouro Preto como requisito parcial para
obtenção do título em Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Frederico de
Mello Brandão Tavares

Mariana

2018

C837d

Costa, Alexandro Galeno da.

O discurso do American Way of Life na construção da imagem feminina nas páginas da revista Alterosa [manuscrito]: do ser mineira ao ideal estadunidense / Alexandro Galeno da Costa. - 2018.

64f.: il.: color.

Orientador: Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social.

1. Jornalismo - Teses. 2. Editoração - Teses. 3. Discursos, alocações, etc Teses. 4. Mulheres - Identidade - Teses. 5. Revista Alterosa - Teses. I. Tavares, Frederico de Mello Brandão. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br

CDU: 364.65-055.2

Alexandro Galeno da Costa

Curso de Jornalismo – UFOP

O DISCURSO DO AMERICAN WAY OF LIFE NA CONSTRUÇÃO DA
IMAGEM FEMININA NAS PÁGINAS DA REVISTA ALTEROSA:

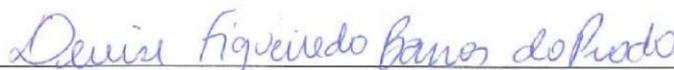
do ser mineira ao ideal estadunidense

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares.

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Frederico de Mello Brandão Tavares



Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado



Profa. Dra. Karina Gomes Barbosa

Mariana, 21 de fevereiro de 2018.

In memoriam à Elza Galeno, gênese dessa jornada do conhecimento desde as queridas terras Piauienses; mulher de fibra que transbordou por toda sua vida a vontade de partilhar o conhecimento em meio as adversidades da “vida severina” no sertão nordestino. Pelas lembranças de seu afeto, me permito cultivar a eternidade nata às memórias. Gratidão pelas palavras de aconchego até nossa última conversa naquela primavera que marcou sua passagem ao tempo eterno.

AGRADECIMENTOS

O desfecho desse percurso de pesquisa e aprendizado não teria sido possível sem o apoio e luta desde a infância dos meus pais, Maria da Luz e José de Arimatéa; agradeço pela paciência que tiveram quando minhas fronteiras já não cabiam em solo capixaba.

Agradeço à Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), especialmente à Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários e Estudantis (PRACE) pelo imensurável auxílio a partir do momento de matrícula nessa Instituição, que tão bem me acolheu durante essa árdua caminhada.

Agradeço ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA), por ser essa casa de saber qualificado. Durante esses quatro anos nosso querido Instituto foi palco de um intenso amadurecimento, descobertas e laços afetivos que perpetuam pela vida

Agradeço ao Grupo de Pesquisa em Mídia e Interação Social (GIRO) pela minha maturação acadêmica e as experiências compartilhadas em cada reunião.

Agradeço aos Técnicos Administrativos em Educação por tanto contribuírem para um ambiente equilibrado de aprendizado, mesmo diante das dificuldades diárias que enfrentam. Deixo registrado um afago especial às queridas Osmira e Monique por sempre estarem estendendo uma mão amiga.

Agradeço aos professores do curso de Jornalismo pela partilha do conhecimento de maneira tão competente e singela durante toda trajetória na graduação. Obrigado por sempre estarem próximos dos alunos.

Agradeço ao Professor Fred pela enorme contribuição no desenvolvimento e direcionamento desta pesquisa. Gratidão pelas palavras amigas com as quais sempre pude contar nos momentos de maior instabilidade. Gratidão por ter aberto meu caminho à pesquisa.

Agradeço às queridas Carol, Hariane por terem contribuído significativamente na descoberta desse Alexandro que ainda tinha medo de ser revelado. Serei eternamente grato por todo esse afeto (e paciência).

Agradeço à Luiza por sempre estar presente com uma palavra de aconchego e por compartilhar amavelmente parte da família Mendes Boareto quando mais precisei.

Agradeço aos queridos Fernando e Hugo pela amizade e carinho partilhados mesmo com a distância entre terras capixabas e mineiras, que se fez necessária nessa caminhada. Obrigado por sempre estarem presentes nos momentos de maior turbulência e indecisão.

Agradeço às Repúblicas Sé e Rivotril pelas vivências e por terem sido espaços de incessante aprendizado interpessoal.

Por fim, agradeço ao universo por todas as experiências até o fim dessa etapa.

O eterno feminino. Um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes “clássicas da mulher”. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico. Justamente aí está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma num ser à parte, independente de circunstâncias concretas.

Dulcília Schroeder Buitoni

RESUMO

O presente trabalho tem como norte a análise da influência do *american way of life* no papel de construção da imagem feminina na extinta revista *Alterosa*. Na trajetória de *Alterosa* podemos delinear um percurso construtivo de uma sociedade utopicamente idealizada, padrão a ser seguido, como sendo a referência para a elaboração de uma leitura editorial sobre o mundo. Em meados do século XX, a publicação de berço mineiro dirigia suas intencionalidades a suprir as necessidades em voga da alta sociedade do estado de Minas Gerais e, posteriormente, do Brasil. A partir da efervescência dos anos 1950, época dos chamados “Anos Dourados”, pretendemos verificar como a imagem da mulher, principal público do periódico, era articulada nas páginas de *Alterosa*. O recorte da pesquisa volta-se para os conteúdos abordados dentro da seção “Bazar Feminino” entre os anos de 1951 a 1960. A coluna possuía uma articulação editorial que corroborava para disseminação entre suas leitoras do “modelo americano de viver”. Dessa maneira, evidenciamos que a hierarquização da seleção das temáticas abordadas ocorre para dar visibilidade às que giravam em torno dos interesses de uma sociedade elitista que consumia e personificava hábitos e comportamentos importados, evidenciando a natureza não apenas deste produto midiático naquele período histórico, mas também da indústria cultural brasileira, em ascensão.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Revista; Editoração; Discurso; Comportamento Feminino; Revista *Alterosa*.

ABSTRACT

This article has the purpose to analyze the influences of the american way of life on the construction of the female representation on the extinct *Alterosa* magazine. In *Alterosa's* journey, we can draw a constructive course of an idealized utopian society, a standard to be followed, as a reference for the elaboration of an editorial reading about the world. In the mid-twentieth century, a publication directed its intentions to meet the needs of the high-society in vogue in Minas Gerais, and later on, in Brazil. After the effervescence in the 50s, time also known by "golden years", we intend to verify how the image of a woman, main attraction of the magazines, were sold in the pages of *Alterosa*. The cut of the research turns to the contents covered within the section "Bazar Feminino" between the years of 1951 and 1960. The column had an editorial articulation that supported the dissemination among its readers of the "American way of live". In this way, we show that the hierarchy of thematic áreas they are approached to give of visibility to those that revolve around the interests of an elitist society that consumed and embodied importees habits and behaviors, evidencing the nature not only this media product in that historical period, lost also the Brazilian cultural industry on the rise.

KEYWORDS: Magazine Journalism; Publishing; Discourse; Women's Behavior; *Alterosa's Magazine*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa edição nº 1 - agosto de 1939	21
Figura 2: Capa edição 65 – setembros de 1945	21
Figura 3: Capa edição nº236 - junho de 1956	21
Figura 4: Capa edição nº 329 – maio de 1960	21
Figura 5: Capa edição nº 360- dezembros de 1962	21
Figura 6: Capa edição nº363- março de 1963.....	21
Figura 07: Edição nº 112 – agosto de 1949, p.107-108	41
Figura 08: Edição nº 139 – novembro de 1951, p.116	48
Figura 09: Edição nº 233 – maio de 1956, p.58 -59.....	51
Figura 10: Edição nº 234 – junho de 1956, p.62 - 63.....	52
Figura 11: Edição nº 235 - junho de 1956, p.62- 63.....	53
Figura 12: Edição nº283 – julho de 1958, p.66 - 67	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. O DESENHO DE UMA ÉPOCA: CONTEXTOS E DISCURSOS.....	17
2.1. A marca d'O berço mineiro	18
2.2. A formatação do <i>ethos</i> discursivo jornalístico	22
2.3. O discurso como construtor de comportamentos	25
3. ALTEROSA, INTERNACIONALIZAÇÃO E IMPRENSA FEMININA.....	28
3.1. O <i>American Way of Life</i>	30
3.2. Anos Dourados em revista	34
3.3. A construção da internacionalização em <i>Alterosa</i>	36
4. O SER MULHER EM ALTEROSA	40
4.1. “Bazar Feminino”: o espelho da mulher	44
4.2. A mulher idealizada pelas páginas do “Bazar Feminino”	46
4.3. Contradições de um tempo	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca compreender as marcas da constituição da imagem feminina nas páginas da revista *Alterosa*, extinto periódico mineiro, que circulou entre os anos de 1939 a 1964. O projeto surge como prosseguimento dos estudos realizados no desenvolvimento de Iniciação Científica entre os anos de 2014-2016. A pesquisa, com fomento do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), trilhou as marcas editoriais da revista a partir de sua concepção ligada a um ideal de “ser mineiro”. Partirmos das maneiras como os contextos regionais e internacionais estavam interligados com os conteúdos apresentados em suas páginas e perguntamos sobre a relação entre contextos sociais e a formulação de identidades editoriais em meados do século XX.

A revista *Alterosa* foi uma revista ilustrada mineira que circulou durante 25 anos. Sua produção ocorreu com uma variação entre períodos mensais e quinzenais, publicada pela *Sociedade Editora Alterosa*. O periódico foi fundado pelo jornalista Miranda de Castro e em 1962 foi comprado por Magalhães Pinto, então Governador de Minas Gerais. As edições contavam com seções fixas que iam desde a literatura – trazendo vários contos – até assuntos como culinária, saúde, moda, beleza, rádio, cinema, comportamento e novidades sobre *Hollywood*.

Sendo eminentemente de viés feminino, a revista trazia consigo um “espelho” da mulher idealizada pela sociedade durante a época de sua circulação. Essa mulher era a representante do ideal doméstico, afinado com o tradicionalismo também presente naquele tempo. *Alterosa* tinha a mulher como fio condutor de sua linha editorial, sendo este público uma espécie de porta-voz para disseminação de seu conteúdo perante as famílias, majoritariamente, de Classe A e B. O foco estava na exaltação de comportamentos refinados, com a valorização de uma ideologia dogmática, de práticas a serem seguidas pela alta sociedade.

A pesquisa sobre um produto editorial da metade do século XX pode nos revelar os movimentos que demarcaram não só um período social, mas também um período do fazer jornalístico no Brasil. Em *Alterosa*, observamos como era a compreensão de uma época por meio do conteúdo de suas páginas. Nestas, encontramos ora traços de um período pré-Segunda Guerra Mundial, momento de regionalização da revista e de conteúdos voltados para Minas Gerais, principalmente; ora encontramos conteúdos pós-Segunda Guerra, quando a interseção cultural entre Brasil-Estados Unidos aflora fortemente no país. Com a ebulição do *American Way of Life* – “modelo americano de viver” –, podemos perceber a internacionalização das

páginas da revista e um marco que diz tanto de seu jornalismo, em expansão territorial, quanto do jornalismo brasileiro “em modernização”.

Logo no primeiro capítulo buscaremos olhar para um primeiro momento editorial de *Alterosa*, o movimento de exaltação do “ser mineiro”, nos deparamos com a formulação de um ideário de mineiridade. O termo reflete o delineamento de características cunhadas através de gerações como identificadoras da sociedade mineira (FRANÇA, 1998). Sendo assim, é possível evidenciar um forte sentimento de busca de identificação da revista com seus leitores por meio de conteúdos que abrangessem diretamente a família mineira. Mesmo com foco em assuntos destinados às mulheres, a revista buscava abarcar em suas páginas temáticas relacionadas a família de maneira geral. *Alterosa* se colocava no mercado de revistas femininas ilustradas, contudo a revista buscava abarcar em suas páginas temáticas relacionadas a sociedade como um todo, tendo o feminino como viés editorial. Isso refletia-se no seu primeiro *slogan*: “Para a família Mineira”. Esse segmento de revistas é visto por Luca (2012, p. 439) como uma imprensa responsável por temáticas de cunho mais trivial:

Essa imprensa particulariza-se por dirigir-se para o público feminino, ainda que nem sempre tenha sido produzida por mulheres. Trata-se de um tipo de produção jornalística que não é movida pela necessidade de registrar o fato novidadeiro do dia anterior, matéria-prima por excelência do jornalismo. Pelo contrário, a imprensa feminina orbita em torno de temas mais perenes, não submetidos à premência do tempo curto do acontecimento. Moda, beleza, casa, culinária ou o cuidado com os filhos comportam uma abordagem circular, ligada à natureza e às estações do ano.

Um dos pontos de realce desse movimento era visto na existência da coluna “Bazar Feminino”, uma das mais perenes seções da publicação. A seção trazia um leque de informações para embasar o modo como a “mulher moderna” deveria se portar no mundo. O conteúdo variava desde dicas das tendências da moda, tendo como “figuras-espelho” as atrizes hollywoodianas, passando por dicas de culinária, até as regras de “bom-tom” para o comportamento em variadas situações sociais. Ícones do cinema estadunidense seriam a figura chave da coluna. No espaço, a figura da atriz seria utilizada como espelho para ditar as tendências da moda parisiense, de normativas comportamentais (etiqueta) e apontamentos para a conquista do “marido ideal” e como “agradar o esposo e trazer felicidade ao lar”, entre outros apontamentos que tocam na vida privada do sujeito.

No terceiro capítulo, buscaremos perpassar o contexto social que estava aflorando na época e o papel contido no discurso de viés internacional dentro de *Alterosa*. Quando olhamos para o início da década de 1950, temos em destaque o apogeu da revista, que coincide com a disseminação do *american way of life*. O movimento representou, pretensamente, a abertura a

uma cultura com viés mais progressista, principalmente, no comportamento feminino e as normativas sociais atreladas a sua imagem. Essa incorporação de valores, que entrava em atrito ao conservadorismo preponderante à época, começou a aparecer nas páginas de *Alterosa* a partir de 1948. Os conteúdos passaram a ser delineados por uma perspectiva que trazia mais liberdade aos preceitos disseminados às mulheres, todavia sua imagem ainda continua dependente da figura masculina.

As nuances de reverberações de conteúdos de viés internacional é umas das principais marcas de *Alterosa*. Em meio a vastidão de experiências editoriais datadas do começo da segunda metade do século XX, a publicação com raízes mineira, buscava entregar ao seu leitor um compilado de informações intitulados “para a família brasileira”. Já considerando, então, sua segunda fase, de expansão pelo território nacional e até com distribuição em outros países. Nas escolhas que compunham o projeto editorial da revista podemos destacar, desde a capa, qual seria o perfil traçado por *Alterosa*. O norte de internacionalização da publicação tinha gênese a partir da estampa ilustrativa de uma artista hollywoodiana em todas suas capas.

Dentro de um produto midiático é evidenciado o entrelaçamento das marcas produtivas e as pretensas intencionalidades que levaram ao seu desenho editorial. Um produto para manutenção de seu espaço dentro do mercado demanda uma consonância com as vozes ativas do ambiente social ao qual se destina. Em *Alterosa*, expõe-se durante seu percurso de 25 anos, a ocorrência de três grandes transformações editoriais. Este deslocamento culmina em editoriais que apresentam as razões para reformulações pontuais e graduais na revista. Nesse contexto, expõem-se também indícios da compreensão de fatores sociais e políticos envoltos em seu tempo de existência.

Concluindo o trabalho de pesquisa, propomos a partir do quarto capítulo, o desenho de uma análise discursiva e de conteúdo para entender o modo conflituoso de representação da mulher dentro da seção “Bazar Feminino”, colocando em evidência tensões de um período histórico. Além da seção demarcar a construção dos laços editoriais com os leitores, podemos verificar um paradoxo: enquanto os discursos da revista mudam em direção a preceitos mais modernos¹, condizentes com o espírito desenvolvimentista consolidado nos anos 1950, a imagem visual da mulher, senhora, dona de casa e mãe de família permanece. Dessa maneira,

¹ Levamos em consideração o conceito de modernidade apontado por Huyssen (2014). Para o autor a modernidade refere-se aos costumes culturais que emergiram da Europa e se tornaram detentores de visão de superioridade em relação ao restante do mundo. Já o processo de pós-modernidade é a tentativa de afirmar uma cultura globalizante pela estética, principalmente com o fim da Segunda Guerra Mundial e a hegemonia americana.

buscaremos olhar para o contexto sociocultural que estava envolto nesta temporalidade circunscrita.

A metodologia para compreensão do “Bazar Feminino” será realizada sob a luz do estado da arte a respeito do discurso midiático como instrumento de fomento de práticas comportamentais, ou seja, um meio capaz de transpor ideias e ações nos sujeitos a partir da recepção dos seus produtos/mensagens. Desejamos perceber o modo que as temáticas apresentadas pela coluna eram articuladas, ou não, com os desdobramentos a respeito do comportamento feminino vanguardista que marcou os “Anos Dourados”.

Esse processo será realizado a partir do compilado de 234 edições digitais que temos acesso pela plataforma *web* do Acervo Público da Cidade de Belo Horizonte (APCBH) e da Biblioteca Nacional Digital (BND). Sendo que a publicação, segundo dados que levam em consideração a periodicidade, teve 372 exemplares publicados até dezembro de 1963.

Por esse *corpus*, podemos perceber que havia dois processos de presença de conteúdo estrangeiro na articulação no conteúdo da revista: parte era tradução comprada de agências americanas e uma outra parcela era produção dos correspondentes internacionais que escreviam sobre os acontecimentos do exterior. Na revista, a intencionalidade aferida pela mescla de culturas passará, sobretudo, por um movimento analítico sócio histórico dos hábitos, além de questões presentes na sociedade brasileira que podem ser relacionados com a incorporação de traços da cultura americana.

O conteúdo da coluna em estudo será segmentado por meio de afinidades que norteiam suas temáticas. Pela análise preliminar, destacamos a centralidade de quatro eixos norteadores: Comportamento, Beleza, Moda e Família. Vale ressaltar a existência de interconexões entre os núcleos em análise que desenharam o estudo analítico.

A pesquisa pretende revelar os imbricamentos existentes em *Alterosa* como potenciais indicadores da representação enviesada de práticas sociais de uma época. Nosso recorte será focalizado na perspectiva de dispositivo pedagógico de mídia (FISCHER, 2002). No *corpus* empírico delimitamos a pesquisa nas 150 edições da seção “Bazar Feminino” publicadas entre os anos de 1951 a 1960. Esse movimento é escolhido afim de afunilar o estudo da monografia ao período de ebulição dos Anos Dourados no Brasil. A análise será debruçada com as manchetes da coluna e sua qualificação discursiva atrelada aos principais eixos temáticos encontrados em sua composição editorial. Além disso, a coluna será estudada como indício da representatividade alçada pelas mulheres no decorrer desses cunhados Anos Dourados.

A mídia, devido ao *efeito de verdade* de seu discurso, atrelada ao alcance deste, é um forte meio para ampla disseminação de concepções na sociedade. A prática comunicacional

pode atuar como fomento de reprodução imagética que espelha os preconceitos ditos no âmbito social. Especificamente, em *Alterosa*, podemos notar isso na questão da idealização do que seria “a mulher ideal” frente ao seu tempo. As amenidades do cotidiano são abordadas como meio de respostas a respeito de sua atuação como agente social.

Desta maneira, queremos mostrar como o jornalismo estava presente em *Alterosa* e problematizar sua função como objeto capaz de revelar marcas presentes em meados do século XX. Nesse sentido, é necessário verificar o movimento de incorporação de temáticas internacionais e marcas reveladas frente ao contexto social da época. Vale ressaltar que o eixo analítico central tem como base a representatividade feminina a partir de um questionamento da sua força perante os papéis sociais instituídos. Essa visão crítica da construção da publicação é um aporte para a compreensão dos modos de possível afetação do discurso de um determinado produto midiático.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, as mulheres encontravam um propalado cenário no qual não eram mais apenas as “donas do lar”, mas sim donas de sua própria autonomia. Sendo marcada por esse movimento de acentuação da emancipação feminina, “a década de 50, permeada de mudanças e conflitos entre o tradicional e o moderno, considerada o palco da era do individualismo e do consumo, tornou-se um elo de transição, trazendo um novo ideário de vida” (DIAS, 2012, p.11). Dentro do contexto da coluna “Bazar Feminino”, iremos verificar empiricamente as transformações discursivas que ocorreram no permear dos seus anos de circulação. Ou seja, pretendemos analisar se/como as mudanças sociais que permearam os Anos Dourados são percebidas na mediação/leitura histórica proposta pela coluna. “Quando se fala em refletir sobre a dimensão histórica, não é necessariamente realizar estudos históricos, mas considerar aspectos fundamentais na teoria da história para empreender análises dos processos e das práticas de comunicação” (RIBEIRO; LEAL; GOMES, 2017, p.40).

Ao lado de uma bibliografia que delineará a análise discursiva e de conteúdo apresentado nas páginas de *Alterosa*, buscaremos compreender o modo de intersecção no movimento de internacionalização das temáticas frente ao seu projeto que partia da exaltação do “ser mineiro”. Para desse ponto, observamos a construção da imagem feminina contraposta dentro das colunas da seção “Bazar Feminino”. Com isso podemos comprovar algumas contradições entre os elementos discursivos que apontam a atuação da mulher “moderna”.

2. O DESENHO DE UMA ÉPOCA: CONTEXTOS E DISCURSOS

Em meados do século XX nos deparamos com um período de intensas transformações sociais decorrentes do pós-Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A sociedade brasileira começa a sofrer um processo de ruptura com o engendramento de práticas enraizadas na sociedade. Até o momento, o tom conservador que pairava nos eixos urbanos, partia da manutenção da força patriarcal estabelecida como base das relações de poder social.

Nesse cenário, a figura do homem era colocada em destaque perante a imagem da mulher. Tal concepção era evidenciada na formatação da chefia de famílias, sendo como de inteira responsabilidade do homem o controle financeiro do lar. Para a mulher se destinava o papel de criação e educação da “prole”, além das tarefas domésticas. A força deste pensamento era evidenciada por meios oficiais do Estado. No Decreto 3.200 de 19 de abril de 1941, subscrito pelo presidente Getúlio Vargas, estabelecia-se como normativa o dever do Estado em propiciar uma educação que levasse o jovem a ser apto a edificar seu eixo familiar:

Devem ser os homens educados de modo que se tornem plenamente aptos para a responsabilidade de chefes de família. Às mulheres será dada uma educação que as torne afeiçoadas ao casamento, desejosas da maternidade, competentes para a criação dos filhos e capazes na administração da casa.

As ações do governo eram direcionadas para a proteção e defesa da lógica que a mulher tinha como função social os cuidados da instituição familiar, ou seja, um alinhamento que intensificava o caráter feminino visto para a maternidade e com os afazeres domésticos. Era negado à mulher o direito de trabalhar sem autorização do seu cônjuge até 1943. E, apenas em 1962, com o Estatuto da Mulher Casada, que foi retirado do Código Civil, extingue-se o direito do marido de impedir a esposa a trabalhar fora do domicílio familiar.

Neste momento, a concepção da família nuclear era corroborada com os desenhos publicitários que traziam o estereótipo da família de classe média reunida à mesa. Esse ponto era realçado por pensamentos que viam como uma das principais formas de lazer feminino o preparo de refeições mais elaboradas, bolos, quitutes, entre outras iguarias. Apenas era permitido pelo marido que suas esposas participassem de compromissos relacionados à Igreja, ao patriotismo em feriados nacionais e visitas a familiares. “A comunidade local e o sistema de parentesco eram duas fontes adicionais de autoridade estabilizadora, diretamente relevante para a sustentação de relações de confiança em contextos tradicionais” (GIDDENS, 2002, p. 180).

Com o alinhamento desenvolvimentista pregado pelo Governo Juscelino Kubitschek (1956-1960) em junção com a incorporação de valores disseminados através da cultura

estadunidense, a sociedade brasileira, a partir dos anos de 1950, passa a ser alinhar a pensamentos menos conservadores. A imagem retratada pela mídia do papel favorável dos Estados Unidos para o fim da Segunda Guerra, e conseqüentemente, a derrota do Nazismo, provocou ares de sedução com o “ser americano”. Os sujeitos passavam por um período de reinvenção após o sofrimento causado pela Guerra. Esse ciclo de mudanças ficou conhecido através da história como Anos Dourados e foi fortemente disseminado através dos meios midiáticos. “Nessa época (anos dourados), as mulheres estudam, trabalham, circulam – porém, não estão realmente livres; nem das prescrições de comportamento, nem dos preconceitos e vigilância crítica do seu entorno social” (MOTTA, 2013, p.92). Com *Alterosa* não foi diferente.

2.1. A marca d’O berço mineiro

As revistas brasileiras em processo de gênese na metade do século XX estavam em plena fase de ascensão e consolidação da fidelização e compreensão de seu público. Com o desenvolvimento econômico acentuado na região sudeste, o mercado editorial detinha as maiores tiragens no eixo Rio-São Paulo, as duas maiores economias do Brasil à época, e começava a se “industrializar”. Movimentos vanguardistas começaram a aflorar e suscitar a abertura de novos trabalhos. Estes foram responsáveis pela expansão da presença de publicações oriundas de vertentes regionalizadas. Nesse cenário, fazia-se presente a revista *Alterosa*. A publicação possuía como missão fundante ser um veículo que conseguisse “levar aos mineiros os acontecimentos contextualizados que estavam em voga no mundo”.

Logo em seu início durante o ano de 1939, a revista mantinha sua circulação restrita às terras mineiras. A presença comedida de temáticas sobre o Estado denota uma exaltação de seu berço a partir de uma mineiridade posta em suas páginas. Posteriormente, por volta de 1946 sua abrangência se expande a todo Brasil e alguns exemplares eram destinados à Espanha e Portugal. A partir de meados de 1954, sua circulação passa a ocorrer quinzenalmente. Vale ressaltar o cuidado no movimento de expansão do produto. Primeiro ocorre a fidelização de um público através das amarras identitárias trazidas por sua inicial linha editorial de cunho regionalizado.

A ligação com Minas Gerais estava presente na escolha no nome da revista a fim de consolidar o elo enunciativo com seus leitores. Segundo os dicionários Aurélio e Houaiss podemos encontrar o significado do termo “alterosa” como referente a aquilo que é alto, majestoso ou de grande estatura. Nota-se, assim, pelo significado e a nomeação, uma ligação

ao território mineiro por seu relevo característico de formação montanhosa, além de um almejado destaque da publicação dentro do cenário editorial do qual era representante.

O nome da publicação servindo como o primeiro contato do leitor com a revista funciona com uma “palavra de ordem” que norteará toda a experiência que se terá com o produto. A recepção começa a partir do momento em que essa palavra consegue colaborar para a (re)inauguração do vínculo com a revista. Ou seja, o nome da revista precisa conceber de maneira sucinta a essência da identidade do produto e solicitar a concordância sobre uma relação de sentidos e significados, estabelecida por um acordo tácito entre as partes envolvidas. As “palavras de ordem” servem como instrumento de hierarquização daquilo que deverá ser apreendido ou introjetado pelo receptor. Os dispositivos comunicativos se utilizam dessa ordenação para transmitirem sua mensagem ao público, assim como aponta Deleuze e Guatarri (2000):

os jornais, as notícias, procedem por redundância, pelo fato de nos dizerem o que é “necessário” pensar, reter, esperar, etc. A linguagem não é informativa nem comunicativa, não é comunicação de informação, mas – o que é bastante diferente – transmissão de palavras de ordem, seja de um enunciado a um outro, seja no interior de cada enunciado, uma vez que o enunciado realiza um ato e que o ato se realiza no enunciado (p.11).

A força de um produto editorial se dá através do elo de correspondência criado com seu público. O sujeito precisa se ver como fator pertencente ao nicho de temáticas que são elencadas em seu conteúdo. Esse movimento de identificação corrobora para a consolidação e, conseqüentemente, manutenção do consumo de determinado veículo midiático. Uma publicação “ exprime um certo padrão de sociabilidade, cristaliza valores e imagens presentes em uma sociedade num determinado momento, constitui uma das muitas modulações da palavra social” (FRANÇA, 1998, p. 11). O enquadramento das modificações vistas na sociedade pode partir daquilo que é evidenciado pelo social e “enviado” à mídia ou, ao contrário, elaborado pela mídia e “enviado” ao social em determinada temporalidade.

Uma revista, como é o caso de *Alterosa*, carrega em essência uma marca de aproximação composta por valores sociais e uma carga afetiva que, concomitantemente, agem como elo no processo de circulação da informação. Contudo também atua no convencimento e até na imposição de padrões, baseados em enunciados prescritivos e normativos, que ditam o modo de realização, ou não, de determinadas ações dos sujeitos (LUCA, 2010, p.448).

Alterosa tinha um perfil recortado em relação ao estilo das “Ilustradas” preponderante à época. Seu conteúdo era destinado editorialmente ao público feminino, contudo, havia, esporadicamente, pautas voltadas ao segmento masculino e algumas genéricas que se tornam

híbridas quanto ao destinatário. Seu conteúdo variava entre assuntos que tangiam a vida doméstica da primeira metade do século XX e uma busca pela chancela comportamental circundante entre a classe média.

Durante toda a década de 1950 era constante a presença de reportagens e seções destinadas exclusivamente pela cobertura dos acontecimentos relacionados aos astros e estrelas do cinema americano. Buscava-se a transposição da vida pessoal de cada ator para o público com uma ideia que aquilo seria uma realização plena do modo de ser estar no mundo. “Mais do que a política de boa vizinhança, o que se acelera no pós-guerra é a internacionalização da cultura e do modo de vida norte-americano” (MIRA, 2001, p. 26). Nesse período de acentuação da internacionalização o fundante primordial do nome *Alterosa*, a mineiridade, permanece em uma linha tênue dentro da revista.

Pela análise das capas de *Alterosa* conseguimos evidenciar as transformações que foram demarcando suas fases editoriais. Em seu primeiro momento, a revista com a proposta de exaltação do “ser mineiro” trazia sempre em suas capas *senhorinhas* da alta sociedade mineira. Essa escolha condiz com a proposta de ser uma revista “para a família mineira”. Tal escolha editorial perdurou até o começo de 1945. A partir do pós-guerra temos a presença constante de atrizes hollywoodianas nas capas da publicação. Nas capas a partir de 1954, podemos observar a transformação do espírito que estava em voga nos Anos Dourados.

Já com a maior profissionalização do modo de seu modo de produção temos a mudança das capas cartazes. Agora, a magazine trazia algumas manchetes relacionadas as principais reportagens da edição. No final de 1959 temos a em circulação a maior tiragem da revista com 80 mil exemplares por edição. Quando ocorre a venda da revista, em 1961, para Magalhães Pinto, percebemos um *layout* parecido com aquele que circulava no momento pré-venda. Nesse último período de sua circulação ocorre a presença intensiva de grandes reportagens destinadas “para a família brasileira”. A mensagem carregada em seu *slogan* demonstrava que a revista queria falar com os brasileiros que também estivessem residindo em outros países, principalmente Portugal e Espanha, que *Alterosa* estava em circulação.



Fig. 01 – Ago/39 Srª Lucia Valares **Fig. 02** – Set/45 Atriz Merle Oberon **Fig. 03** – Jun/56 Atriz Sexy Parker



Fig. 04 – Mai/60 Atriz Jane Fonda **Fig. 05** – Dez/62 Atriz Brigitte Bardot **Fig. 06** – Mar/63 -Socialite Baby Malletta

Em sua linha editorial era forte a presença da ligação da mulher como dona do lar, assim, o destaque ficava para moda feminina; a cobertura do meio radiofônico, em plena ascensão nacional; dicas para os serviços domésticos; vasta variedade de seções literárias (com destaque para os contos e novelas); cobertura social e, posteriormente, política, além de forte presença de colunas comportamentais. A revista buscava ser a porta-voz de posturas sociais que deveriam ser seguidas pelos leitores. Tal nuance de compartilhamento de normativas sociais partem da normatização referencial que surge pelo espelhamento da postura de ícones culturais.

Em *Alterosa* o diálogo com o leitor era consolidado desde suas primeiras páginas. Primeiramente, o leitor possuía o espaço para ter seus contos literários publicados na revista. Perpassando pela publicação de fotos de debutantes e crianças que formavam a alta sociedade

de Minas Gerais. Para as senhoras, com os mais diversificados conflitos, ficava reservado o espaço da “Caixa de Segredos”. Uma seção destinada a uma consulta “privada” de conselhos sentimentais. As respostas eram dadas com um tom de uma conversa entre amigas. Esse movimento estratégico é um dos indícios da perenidade do consumo daquela publicação emergente no mercado editorial entre tantas outras. Esse chamado do leitor para participar ativamente da construção da publicação corrobora para a solidificação do elo entre público e produtor, não à toa as seções femininas foram as de maior longevidade na revista. Além disso, a fragmentação de conteúdos em mais de uma edição cria uma necessidade de uma demanda continuada. Tal movimento pode ser observado na publicação de novelas e reportagens especiais capituladas. A revista compunha aproximadamente 50% do seu conteúdo sobre temáticas internacionais.

A ampliação da abrangência da circulação de *Alterosa* acabou sendo o principal motivo para a ruptura com os conteúdos de proximidade geográfica, primordialmente, pela necessidade de falar para um público que não mais estava apenas circunscrito ao território mineiro. A incorporação desse movimento foi destacada por Luca (2010) como algo preponderante ao conteúdo dos veículos comunicativos.

o conteúdo de jornais e revistas não pode ser dissociado das condições matérias e/ ou técnicas que presidiram seu lançamento, dos objetivos propostos, do público a que se destinava e das relações estabelecidas com o mercado, uma vez que tais opções colaboram para compreender outras, como formato, tipo de papel, qualidade da impressão, padrão da capa/página inicial, periodicidade, perenidade, lugar ocupado pela publicidade, presença ou ausência de material iconográfico, sua natureza, formas de utilização e padrões estéticos. A estrutura interna, por sua vez, também é dotada de historicidade e as alterações aí observadas resultam de complexa interação entre técnicas de impressão disponíveis, valores e necessidades sociais. (p.2)

Dessa maneira, a amplitude geográfica assumida na sua fase nacional, a partir de 1946, acaba significando o desaparecimento das seções que eram de caráter eminentemente regional. *Alterosa*, passava a ter como foco a cobertura de temas que estivessem abrangendo uma amplitude crescente de seu público. Esse movimento é espelhado em sua primeira mudança de *slogan*. Agora, *Alterosa* era a revista “para a família do Brasil”.

2.2. A formatação do *ethos* discursivo jornalístico

A mídia sempre norteia por meio de seu discurso os paradigmas que poderão exercer influência sobre a sociedade na qual se insere como produto de amplo alcance. Na trajetória de *Alterosa* podemos delinear um percurso construtivo de uma sociedade utopicamente idealizada

como referência de padrão que deveria ser seguido. O discurso dentro da publicação foi sendo transformando de acordo com as mudanças que ocorreriam a partir da arena social. O produto para se manter competitivo dentro do mercado editorial que está inserido precisa estar, constantemente, em articulação com as vozes que emergem da sociedade que se faz presente. Como explica Mauad (2014, p.245)

as revistas ilustradas eram a principal forma de acesso a informação, ao lazer cultural e às novidades da cidade e do mundo. Era também o importante meio para a elaboração de representação social dos comportamentos urbanos de diferentes grupos. Da burguesia urbana aos extratos mais intelectualizados, passando por uma variedade de tipos urbanos da cultura popular, em que todos tinham seu espaço no imaginário das ilustradas.

Tal como aponta Certeau (1994, p. 260) “em geral, esta imagem do ‘público’ não se exhibe às claras. Mas ela costuma estar implicitamente na pretensão dos ‘produtores’ de informar uma população, isto é ‘dar forma’ às práticas sociais”. Para tentar obedecer essa lógica de diálogo com os leitores “as revistas são procuradas e apreciadas por propiciarem momentos de entretenimento e prazer, bem conhecidos por quem folheia uma publicação colorida, com imagens bem cuidadas e que abordam questões do cotidiano, de maneira leve e interessante” (LUCA, p.449, 2014).

A propagação de uma mensagem aos seus receptores não implica, sumariamente, que este seja recebido de maneira homogênea. Os filtros pessoais dos indivíduos fomentam os modos de significação particular. Tal processo estará suscetível a ocorrência de ressignificações múltiplas para uma mesma mensagem. Bakhtin (1988) esclarece que as palavras e os significados por elas assumidos são derivações das relações do sujeito de acordo com a sua vivência em sociedade.

Para Braga (2010), a linguagem está na base dos desencadeamentos dos processos comunicacionais. A língua com seus códigos seria o fio condutor para o entendimento e continuidade da ação comunicativa mais simplória até as mais complexas. A construção de sentidos é algo labiríntico estabelecido pela junção de ações que postulam a linguagem em sua essência narrativa. Para Charaudeau (2009, p.41) “o sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca”.

O entendimento do discurso em sua completude dificilmente poderá ocorrer por estar correlacionado a fatores que não são completamente tangíveis em sua essência. A dependência

da forma como será recebido advém de elementos sociais, culturais e institucionais que foram conotados durante a vivência do receptor, que não tem noção da amplitude de junções coletivas que fomentam sua introjeção, sendo passivo de alguns discursos que perpassam sua vida.

Os meios de comunicação possuem condição de potencializar determinados discursos a partir da abrangência que estes conseguem assumir no mercado e no ambiente social. “A mídia tem uma ressonância concreta na vida das pessoas e grupos sociais porque pode responder às suas necessidades, expectativas e desejos” (ANDRANDE, 2006, p. 17).

A midiatização ocasiona uma padronização do formato de conteúdo/temáticas da mídia, ou seja, do modo como algo será disseminado ao público a partir da criação de um padrão de consumo comum. “A produção desse ‘comum’ se dá por dois procedimentos de base: pela criação de tipificações e pelo acolhimento e metamorfose de outros discursos” (ANTUNES, VAZ, 2006, p. 50). A atuação desse *modus* da mídia é capaz de legitimar e evidenciar valores que estão presentes no mundo e serão incorporados no seio da sociedade. “Todo discurso depende, para a construção de seu interesse social, das condições específicas da situação de troca na qual ele surge” (CHARAUDEAU, 2009. p.67).

As particularidades da articulação do discurso jornalístico têm por natureza uma chancela de verossimilhança, elevada pela credibilidade que o meio possui para abordagem de distintas temáticas. “O discurso, processo e produto da manifestação da língua, é sempre ideológico, seja na sua manutenção ou na transformação do sistema social vigente” (LEIRO, 2014. p.10). Não seria errado lembrar que a ordenação do fazer jornalismo é acrescida de uma voz conciliadora, porém interessada, que diz ao receptor aquilo que é necessário em seu cotidiano. Foucault defende a tese de que seria através da “partilha de um só e mesmo conjunto de discursos que indivíduos, tão numerosos quanto se queira imaginar, definem sua pertença recíproca” (1970, p.46). Ou seja, o discurso jornalístico pode ser visto como verdadeiro a partir do seu processo de significação e, posteriormente, da disseminação de sua mensagem pelos meios voltados aos sujeitos sociais.

Dinamizada pela relação de intersujeitos, a enunciação não dá conta da completude, do ‘encarceramento’ dos sentidos em suas fronteiras, uma vez que quando postos em funcionamento, os atos discursivos, ao se deslocarem de suas próprias fronteiras, instalam-se em ‘zonas de pregnâncias’, que gera novas enunciações e distintos efeitos de sentidos. No lugar do controle, a enunciação se desdobra em novos feixes de relações, com intervalos e defasagens. A enunciação (jornalística) de completude desconhece que o ‘sujeito falante’ está imerso em complexas relações e que opera, ao mesmo tempo, como emissor e operante. E assim, as condições de produção dos discursos são constituídas e atravessadas por múltiplas indeterminações (NETO, 2007, p.78).

Os textos das *magazines* são articulados de maneira a transmitir um aspecto de maior proximidade com o seu leitor. Por sua elaboração estendida em relação aos outros meios, a revista marca seu lugar por ser mais analítica em relação aos fatos que são abordados cotidianamente pela imprensa. A incorporação de amenidades da vida era um fato comum na edição das publicações que geralmente destacam assuntos da vida doméstica e as reverberações do rádio brasileiro.

As revistas exigem de seus profissionais textos elegantes e sedutores. Considerando os valores ideológicos do veículo, não há regras muito rígidas. Há, isto sim, uma conciliação entre as técnicas jornalísticas e literária. Não fazem exatamente literatura, porque jornalismo não se expressa por supra-realidades. Ao contrário, tratam de uma realidade comum a todos. Mas a técnica literária é perfeitamente compatível com o estilo jornalístico. O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental que o jornal, o rádio e a TV; e não tão avançado e histórico quanto o livro-reportagem (VILAS BOAS, 1996, p.9).

A escrita jornalística poderá sempre está imbricada de intencionalidades desde o início do seu processo de elaboração, contudo não é acessível, fielmente, o delineamento das pretensões que o enunciador queira provocar no receptor. Os sentidos apresentam-se velados, e também não possuem amarras que podem ser completamente correlatadas durante o consumo do produto em si. Ou seja, “no âmbito da informação, isso equivale a se interrogar sobre a mecânica de construção do sentido, sobre a natureza do saber que é transmitido e sobre o efeito de verdade que pode produzir no receptor” (CHARAUDEAU, 2009, p.40).

2.3. O discurso como construtor de comportamentos

A construção discursiva de uma revista parte do pressuposto de um acordo de leitura que será construído constantemente com o seu pretense público. Esse movimento de um diálogo acordado seria a base para a consolidação de um produto jornalístico. Visto que o contrato de leitura tal como definido por Véron (2004) será consolidado pelas vontades tencionadas de seus leitores. Esse papel norteador estará consolidado nas intencionalidades pretendidas pelo suporte jornalístico/midiático e sua interlocução com o social. Quando colocamos *Alterosa* frente às mudanças sociais que estavam em voga, nota-se um direcionamento da visão editorial da publicação em relação a pensamentos e normativas em seu conteúdo. Esse movimento de inculcar valores pelo discurso midiático é esclarecido por Pereira e Baracuhy (2014, p.3686):

Não se trata de dizer que a visibilidade produzida pela mídia seja idêntica à do panóptico, mas, ao possibilitar a visibilidade de estilos de vida, a mídia se

coloca no lugar de outro que diz o que deve ser feito para se tornar pertencente a um grupo aceito; tornando-se, portanto, um “vigia” que não pode ser determinado como aquele que impõe tendências. Panópticamente, a mídia incute no sujeito o poder que exerce.

Para a compreensão do movimento construído pela publicação podemos evidenciar o modo como ocorre a representatividade das mulheres em suas páginas. Estas são sempre atreladas ao ideal de terem suas posturas adequadamente “serenas e recatadas” para terem ao seu lado um esposo “amoroso”. A publicação se porta como sendo uma cartilha de atitudes coerentes para a mulher. As nuances da presença de tais sujeições autoritárias são percebidas, em paralelo, nas propagandas que componham o corpo da revista. Com a formatação editorial seguida pelas colunas de viés comportamental *Alterosa* leva, em relação aos seus potenciais leitores, premissas com voz de autoridade sobre distintas temáticas femininas. A mídia nesse ponto pode ser compreendida como sendo um “dispositivo pedagógico” (FISCHER, 2002). Para a autora o conteúdo midiático em suas diversas plataformas seria um aspecto relevante para a introjeção de demandas subjetivas no indivíduo.

Tratar do ‘Dispositivo pedagógico da mídia’ significa tratar de um processo concreto de comunicação (de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos), em que a análise contempla não só questões de linguagem, de estratégias de construção de produtos culturais, apoiada em teorias mais diretamente dirigidas à compreensão dos produtos de comunicação e informação, mas sobretudo questões que se relacionam ao poder e a forma de subjetivação (FISCHER, 2002, p. 157).

Como influenciadora de comportamentos, as revistas trazem consigo um conjunto enunciativo de valores e normas que almejam transpor a esfera da vida privada de seus receptores. Tais “normas e valores são referências culturais que governam as relações que os sujeitos estabelecem entre si e com o mundo, especificando regras de conduta e expectativas morais que orientam nossas diversas intervenções na vida prática” (ALMEIDA, 2008, p16).

Segundo Foucault (2009), o discurso, quando empregado constantemente, poderá ser assimilado pelo indivíduo com facilidade pela recepção obtida. Este movimento estaria atrelado a um processo de submissão em decorrência das práticas que são consumidas indiretamente pela reverberação discursiva. Essa atração é facilitada no caso das revistas por carregarem um discurso de proximidade com marcas de emoção e afetividade, tal como aponta Luca (2010).

Sendo assim, o processo converge diretamente pela estruturação de uma linguagem que atua durante a circulação de informação de maneira verossímil e convincente aos leitores. Luca (2010) justifica esse movimento como o responsável pelo texto ser norteado pelo imperativo e em algumas vezes convergindo para uma proximidade do publicitário.

O leitor sente como aquilo fosse algo escrito particularmente para atender certas necessidades particulares. Esse movimento de particularização seria um dos diferenciais do consumo da revista. Em suma, o leitor irá buscar aquelas publicações de temáticas que se relacionam com a sua vivência de mundo, ou seja, os seus interesses construídos. Ao invés de se depara com a completude de informações variadas decorrentes de uma edição de um jornal impresso aonde muitas vezes não irá se identificar com todas as abordagens. Como aponta Scalzo (2011, p.37) a

revista trata o leitor por você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade. Para fazer isso, contudo, primeiro é preciso saber ouvi-lo. São várias as maneiras de escutar o que o leitor quer e tem a nos dizer. Seja por intermédio de pesquisas ou mesmo por meio de telefonemas, cartas, e-mails enviados à redação. Para quem trabalha em uma publicação que depende muito da sintonia fina com seu público, esse contanto é essencial.

O espaço das revistas é apropriado para a consagração de padrões comportamentais devido ao tamanho ampliado que dispõe para se dar profundidade nos conteúdos, algo em contraponto as outras plataformas da imprensa tradicional. A segmentação é capaz de alcançar demandas específicas na elaboração de padronização que tem força motriz de transforma pensamentos e atitudes dos sujeitos (SCALZO, 2011).

O pretenso discurso de veracidade dos meios comunicativos é chancelado pelo suporte que o serve como base. Como potencial definidor de um aparato comportamental, a imprensa tem, na mensagem que transporta, a alimentação de ideias que poderão formatar os movimentos delineados e assumidos por determinado grupo social. Tal como aponta Fischer (2002, p156) os discursos de como deveríamos conduzir nossas posturas “adquirem força particular quando acontecem no espaço dos meios de comunicação, porque adquirem um poder de verdade, de ciência e de seriedade”. É como podemos pensar um contexto de apropriação proposto por *Alterosa*.

3. ALTEROSA, INTERNACIONALIZAÇÃO E IMPRENSA FEMININA

A imprensa feminina surge como uma segmentação do jornalismo com a pretensão de abarcar em suas páginas temáticas voltadas ao entretenimento da mulher. Sua gênese é datada ainda da primeira metade do século XIX. Em 1808, com a chegada da Família Real portuguesa as atividades de impressão passaram a ser permitida. Como algumas das experiências editoriais houveram: *O espelho diamantino* (Rio de Janeiro, 1827), *O espelho das brasileiras* (Recife, 1831), *Correio das Modas* (Rio de Janeiro, 1839) e *Jornal das Senhoras* (Rio de Janeiro, 1852). Desde o início, o leque de produções destinadas, especificamente, ao público feminino vinha se intensificando de acordo com uma lógica de segmentação do público (e temáticas). Vale ressaltar, que essa imprensa mesmo sendo produzida direcionada as mulheres, nem sempre contou com as mesmas em seu processo produtivo. Explica Pinsky (2014, p. 23):

Casamentos, filhos, moda, beleza, culinária, prendas domésticas, decoração, crônica social, etiqueta e “matérias de comportamento” compunham o universo de assuntos das revistas destinadas ao público feminino nos Anos Dourados. Tratava-se de uma gama de temas cujos referenciais obrigatórios eram os papéis domésticos tradicionalmente reservados às mulheres, englobadas na ideia de “feminilidade” que então se difundia. Todas as revistas promoviam e valorizavam a família brasileira – na verdade, um determinado tipo de família proposto como modelo para toda a sociedade.

A atração provocada pela diversificação de temáticas na revista é movida pelo tom de amenidades de suas abordagens. O seu conteúdo não tem o fato “novidadeiro” como basilar nos recortes e enquadramentos realizados. A partir de 1940, as publicações começam a abandonar o tom generalizado do texto e passam a ter uma postura mais intimista por meio do “você” que transmitia a ideia de que a revista se dirigia apenas a aquele sujeito. Os mais distintos médicos, pedagogos e especialistas apropriam-se de seções específicas num movimento de legitimação de conteúdo. “O jornalismo feminino sempre foi visto como jornalismo menor entre profissionais de outras editoriais, como economia e política. Um dos motivos é exatamente o de privilegiar temas privados em detrimento dos públicos, considerados socialmente mais relevantes” (MARTINEZ, 2008, p.123).

A incorporação de dogmas pode ser atrelada, fortemente, pelo viés de veracidade que é atribuído ao texto jornalístico. Em meio a ascensão dos meios de comunicação a revista, em meados do século XX, adquire um papel de engendramento das vozes que circundavam o espaço social. As revistas desde seus primórdios são meios que corroboram para ensinar, aconselhar e propor condutas aos sujeitos em situações específicas da vivência social. Com esses tensionamentos em atitudes subjetivas, o produto acaba por ter uma função pedagógica

que pode influir no processo de constituição do indivíduo. Isto acarreta algumas possíveis reconfigurações do modo como este se autopercebe e se relaciona em âmbito social. Com essa incorporação subjetiva “nem sempre a leitora percebe que o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual” (LUCA, 2010, p. 463).

Na imprensa feminina, particularmente, encontramos uma homogeneização dos valores e papéis sociais atribuídos para a mulher. “O termo de comparação de mulher é sempre um signo de trabalho doméstico, casamento, maternidade. Igualmente a contiguidade opera na direção do lar, marido e filhos” (BUITONI, 2009, p.200). O conteúdo das publicações – amenidades – é direcionado a suprir essa zona restritiva de ocupação da mulher. A formatação das revistas femininas era influenciada pelos exemplares oriundos do hemisfério norte. A linha editorial do segmento seguia por conteúdos que abrangiam moda, beleza, culinária, trabalhos manuais e um pouco de matérias de interesse geral (CORRÊA, 2011).

O jornalismo feminino tem como norte a premissa de pautar a vida da mulher que queira está adequada a seu tempo. Com a ebulição dos Anos Dourados essa começa a ser visualizada de maneira desatrelada da figura masculina. A liberdade alçada pelo tom advindo dos Estados Unidos promete a essa mulher a conquista de um mercado de consumo destinado a atender suas necessidades básicas. A intensificação da indústria, após a Segunda Guerra, gera a ideia que a figura do chefe de família não consiga suprir as imposições pertinentes ao *american way of life*.

O avanço do sistema capitalista frente ao progresso do mercado consumidor faz com que o Estado passe a demandar a incorporação da mulher no mercado de trabalho. Esse seria um meio de intensificar a economia com o avanço na circulação de capital. As propagandas publicitárias adquirem papel norteador na venda da felicidade pelas dezenas de opções que passaram a ser ofertadas pela indústria. Nesse ponto, podemos evidenciar um movimento de transformação da postura da mulher frente ao contexto social em ebulição durante os Anos Dourados. Para Salerno (2011), temos em voga um momento de indagação.

A pós-modernidade é um período de questionamento – para a mulher, isso significa colocar em xeque os padrões de mãe-esposa-dona de casa, levando a uma resignificação do sujeito feminino. Diante disso, a imprensa feminina se torna igualmente diversificada, visando ao atendimento das diferentes facetas desse público. O mercado editorial, pegando impulso no modelo capitalista que se fortalecia, torna-se múltiplo, com revistas para meninas, jovens mulheres, mães, profissionais, donas de casa etc. Ao longo do século XX, a adaptação e a segmentação se tornam, portanto, palavras-chave na imprensa feminina” (p.122).

Alterosa tem em suas páginas a marca de seu tempo e carrega com sua história valores que vigoravam entre seu público. Um paradoxo se colocava aí. Por um lado, a mulher que acabará de alavancar sua emancipação frente a figura masculina, encontrava em suas páginas atribuições que mantinham suas amarras a cultura machista. Contudo, ao mesmo tempo, passa a encontrar discursos que enfocam sua autonomia. Esse movimento de articulação passa a ser intensificado quando se nota a supremacia de temáticas voltadas explicitamente para a disseminação comportamental à mulher. Nas páginas, podemos encontrar a postulação de estereótipos femininos de acordo com a segmentação de atitudes que não eram aconselhados às mulheres destinadas ao casamento.

A leitura de revistas traz à tona a “natureza dos sexos” e nos apresenta, entre outras, as figuras da “boa esposa”, da “moça de família”, da “jovem rebelde”, do “bom partido”, do “marido ideal”, da “outra”, da “leviana”, com quem “os rapazes namoravam, mas não se casavam”. Também revela concepções de “harmonia conjugal”, “jeitinho feminino”, “felicidade”, tais como divulgados à época (PINSKY, 2014, p.11).

A revista passa a ser um espaço refletor de questões que se encontravam no seio da sociedade. A propagação de dogmas passa a ser possível a partir do poder de afetação contido no discurso jornalístico. Esse movimento de introjeção acarreta na possibilidade de se estabelecer uma cultura enquadrada a partir de uma particularidade articulada pelos receptores por meio do engendramento das suas intencionalidades.

A mulher em *Alterosa* detinha a centralidade de suas temáticas como meio de centralizar na figura feminina um elo de disseminação de pretensas ações numa lógica de familiar nuclear. Os agentes discursivos reverberados durante os Anos Dourados trazem uma afetação sobre o modo como a lógica do *american way of life* era disseminada no Brasil. A incorporação de uma cultura americanizada detinha um status de ascensão social que deveria ser almejado como uma marca pessoal do modo como o sujeito era visto pela sociedade. Esse movimento demonstra a elitização assumida pelas páginas da revista.

3.1. O *American Way of Life*

Ao observamos o contexto ao qual os Estados Unidos estavam atrelados na década de 1950, conseguimos perceber o movimento de expansionismo oriundo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Com a configuração americana como liderança ocidental, temos aguçada a percepção que a partir do crescimento econômico o país carregou consigo a solidificação de sua indústria de bens de consumo, além do desenvolvimento de tecnologias que vieram a

propiciar uma maior ampliação de seus produtos midiáticos. “As revistas femininas são aqui a porta de entrada para uma viagem pela história das relações de gênero. Essas publicações veiculam ideias de seu tempo a respeito dos papéis femininos e masculinos” (PINSKY, 2014, p. 10).

Esse cenário possibilita o entendimento das ligações que partem da representação da sociedade por meio da imagem (cinema e publicidade) e da cultura de massa que fomentam o desenho de um estilo de vida específico. Dessa maneira, uma porcentagem relevante de sua produção midiática começou a extrapolar as fronteiras a partir da efervescência cultural tida em meados do século XX. O conjunto de fatores envolvidos demonstram que o *american way of life* não apenas dá provas de seu sucesso, como adquire as condições e ferramentas para ser exportado (FRANÇA, 2012).

E é exatamente nesta confluência de insumos e de transformações que algo existente nas bases da sociedade norte-americana – a igualdade, a justiça, os bons valores, a moral e o progresso, por exemplo – tornou-se uma oportunidade valiosa para a oferta de representações em produtos midiáticos, capaz de fazer sentido para uma larga escala de indivíduos, os quais estruturaram a ideia de um American way of life, ou seja, um modelo padronizado de vida, idealizado, onde há espaço para quem trabalha e quem quer progredir, usufruindo de todas as vantagens advindas da modernidade, especialmente em termos de bens de consumo (CUNHA, 2017, p.76).

A mídia impressa começará a modernizar seu processo produtivo, houve a preocupação com o aperfeiçoamento das técnicas de ilustração visto a verossimilhança com o real. Além disso outros avanços que podem ser destacados no período são:

o desenvolvimento das emissões radiofônicas vence as barreiras do tempo e do espaço, possibilitando a instantaneidade da informação; o cinema hollywoodiano explode no mundo como uma nova e fascinante fábrica de ilusões; a recém-inventada televisão promete ampliar ainda mais as possibilidades desse novo mundo de informações e imagens (FRANÇA, 2012, p.7).

Quando nos deparamos com as produções americanas que emergiram durante o século XX – principalmente no período subsequente à Segunda Guerra Mundial (1939-1945) – observamos a construção de uma sociedade moderna, progressista e igualitária (CUNHA, 2017). Esse modelo cultural é baseado na tipificação sob um padrão de comportamento amparado no consumo de bens como marca de um modo de viver idealizado.

Os sujeitos enquadrados nessa perspectiva ficaram conhecidos como “homem-médio americano”, ou seja, um padrão de vida que deveria ser almejado por uma gama da sociedade

estadunidense. Essa concepção de indivíduo não exclui de sua definição àqueles que possam romper criticamente com a identificação dos elementos constitutivos do grupo social.

O usufruto dos bens de consumo, principalmente eletrodomésticos (CUNHA, 2017) marcam o designado *american way of life* (modelo americano de viver). A ampliação do desenvolvimento tecnológico, concomitante com o aparato progressista das relações governamentais e a venda pela publicidade de um “sonho americano”, compunham um ciclo no qual o sujeito tinha estabelecido um estado de bem-estar através de um incessante consumo mercadológico.

Compreende-se que o padrão social estabelecido pelo consumo, tanto de bens materiais quanto audiovisuais, se tornou sintomático para a percepção de um modo de viver baseado na imagem de êxito na esfera pública. Como aponta Sevcenko (2001), o consumo é “reconhecidamente um instrumento de diferenciação, de classificação e distinção” na sociedade, ou seja,

a alteração no padrão do comportamento das pessoas imposta pela preeminência das máquinas, das engenharias de fluxos e do compasso acelerado do conjunto, como seria inevitável, acaba também provocando uma mudança no quadro de valores da sociedade. Afinal, agora os indivíduos não serão mais avaliados pelas suas qualidades mais pessoais ou pelas diferenças que torna única a sua personalidade. Não há tempo nem espaço para isso. [...] e são tantos e estão todos o tempo todo tão ocupados, que a forma prática de identificar e conhecer os outros é a mais rápida: pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo jeito de se comportar (SEVCENKO, 2001, p.63).

Nesse período o cidadão americano poderá ser visto como sinônimo de bem-sucedido através da imagem reverberada pela mídia. Os Estados Unidos se tornam o marco do progresso mundial a partir da força hegemônica que estava criando em âmbito mundial. “Essas não foram conquistas gratuitas, mas alicerçadas num modelo cultural, num quadro de valores em que o progresso, o ideal democrático americano, a crença no poder da técnica, o culto ao trabalho e a busca pelo sucesso individual ocupam lugar de destaque (FRANÇA, 2012). Tal ideologia de nação e de um modo de viver desejável teve na comunicação uma das principais bases para que pudesse ser globalmente reconhecida como referência aos outros.

As mídias deveriam respeitar tanto os valores que permeassem a sociedade norte-americana como um todo – evitando-se, assim, o que seria mais periférico ou extremo –, como também representando a maior parcela do público que pudesse consumir aquele tipo de produto cultural – a parcela média, aquele cidadão modelar que ainda encarnava os valores e os sentimentos de uma história de sociedade (CUNHA, 2014, p 10).

O movimento alicerçado na “cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (FEATHERSTONE, 1995, p. 48). As conquistas desses fatores denotam o triunfo de uma experiência ideológica da nação americana.

O sonho americano tem como base uma fundamentação moral obtida por meio da religiosidade que traz consigo valores esperados ao indivíduo, a vivência de felicidade – garantida na Declaração de Independência (1776), como um direito inalienável do cidadão; o trabalho como fomentador da capacidade de consumo do sujeito –, meios de dignificar as pessoas através do progresso socioeconômico; os direitos civis e liberdade, além da força exercida pelos grupos sociais com suas demandas de bem-estar (CUNHA, 2017). Esses pressupostos são baseados na superação dos limites individuais que promove a conquista de objetivos correlacionadas a ideia de sucesso e plenitude na vida. O desenho do homem-médio, através de suas simbologias, é de caráter fundamental para enraizar a ideologia de forma massiva na sociedade a partir da premissa de valores inteiramente compartilhados. Tal como define Cunha (2017, p 70),

o modelo em questão refletia o progresso, a esperança de receber os dons sagrados que se multiplicariam em perspectivas e oportunidades de viver bem e afortunadamente, sobretudo, de modo seguro e vitorioso. E, no contexto das décadas de 1950 e 1960, o desenvolvimento dos meios de comunicação assume o importante papel de aferir visibilidade às imagens que refletiam, referendavam e construíam um modo de viver comum.

O modo de viver estabelecido pelo *american way of life* corroborava com a sensação de procura pela vivência do *status quo* vendido pela mídia. O movimento ia ao encontro do favorecimento da política econômica do país. Ou seja, o desejo pelo consumo da vivência se tornou um impulsionador da economia americana, que por sua vez está alicerçada na política progressista de Estado. O chamariz publicitário abarcava a preeminência de um *life style* atrelado com os seriados de TV e o cinema que, por exemplo, enalteciam ao cidadão o quão favorável/vital era o consumo desde uma lata de refrigerante em meio ao grupo social, até a aquisição dos últimos modelos de eletrodomésticos e automóveis.

Benedikt (2001) delinea a cultura de massa como sendo um importante aparato de constituição da moralidade do sujeito. O indivíduo com sua experiência interativa acaba por carregar para a esfera privada certos dogmas e práticas evidenciadas no consumo – entendido pela autora desde os produtos e bens de consumo como a própria essência da moralidade. Esta segundo a visão de Benedikt é “entendida como regras e/ou padrões de comportamento que buscam mostrar aos indivíduos como eles devem agir, pensar e, especialmente, sentir em

determinadas situações, ou seja, o modo como aprendemos a lidar e expressar as nossas emoções em um determinado contexto social.

3.2. Anos Dourados em revista

Com a ampliação da hegemonia estadunidense no período pós-guerra podemos verificar a expansão adquirida no incentivo da penetração da cultura norte-americana em países da América Latina. No Brasil, especificamente, esse alinhamento ideológico pudera ser notado no decorrer da guerra com o apoio brasileiro que foi empenhado. “Reforçado pela prosperidade econômica norte-americana no pós-guerra, difundia-se em todo o mundo ocidental um espírito de otimismo e de esperança, um novo modo de viver propiciado pela produção em massa de bens manufaturados de uso pessoal e doméstico” (KORNIS, 2017). O crescimento econômico no Brasil foi sentindo no período, principalmente, com a expansão da indústria de bens de consumo e a automobilística a partir da política econômica progressista adotada pelo Governo Juscelino Kubistchek (1956 – 1961).

Essas transformações têm reflexos importantes no status econômico das mulheres. Por um lado, o incremento do setor secundário e a as mudanças na produção eliminam várias ocupações artesanais ou domésticas, expulsando um número significativo de mulheres do mercado de trabalho. Por outro lado, surgem para elas novas oportunidades em consequência do aumento de empregos no setor terciário. Cresce também nessa época a demanda por trabalhos considerados femininos (PINSK, 2014, p.17).

O movimento de incorporação cultural norte-americana ficou conhecido no Brasil como Anos Dourados. E no que diz respeito ao jornalismo podemos perceber que a

América Latina se informava do mundo (e inclusive de si mesma) e era mostrado para o mundo a partir do viés americano. No campo da publicidade e da dinâmica de consumo, produtos americanos eram vendidos aos públicos latino-americanos a partir de estímulos e processos persuasivos americanos (o que é bom para eles, é bom para nós) (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.118).

Quando observamos que a propagação do imaginário do *american way of life* se deu nos Estados Unidos, principalmente, por meio do cinema e televisão; no caso brasileiro tivemos a supremacia do rádio e revistas como portas de entrada aos hábitos sociais internacionalizados. Conforme aponta Cunha (2017) os meios de comunicação tiveram papel fundamental para que a imagem de bem-estar vivenciado nos Estados Unidos fosse vendida ao redor do mundo.

Televisão, cinema, rádio, revistas e jornais expuseram a imagem daquele país como sendo progressista, igualitário, democrático e forte. Tratar-se-ia de uma sociedade composta por cidadãos sadios, educados, limpos e éticos, que se organizava em núcleos familiares e sociais, e que serviria de modelo para seu

próprio povo como para tantos outros que assistiam a filmes ou que acompanhavam a seriados na TV (CUNHA, 2017, p.15)

A independência que começou a ser alçada pelas mulheres posteriormente ao pós-guerra parte da necessidade imposta para que as mesmas pudessem assumir posição empregatícia que auxiliasse no crescimento econômico da indústria. A moda e o cinema foram os corresponsáveis pela construção da imagem dessa mulher no começo dos anos de 1950 (BUITONI, 2009). Novos hábitos de consumo eram projetados através dos filmes oriundos de Hollywood. As atrizes que compunham o “*star system*” – sistema de contratos exclusivos que solidificaram o projeto de produção fílmica hollywoodiana com caráter industrial – eram o espelho de comportamento para as demais mulheres.

A máquina promocional da indústria cinematográfica nos anos 1950 contava com um aparato eficaz para difundir notícias sobre filmes e artistas. Através de colunas sobre cinema publicadas em jornais e revistas, de revistas especializadas em cinema, de documentários que antecediam a exibição de filmes e da participação de estrelas em outras mídias – tal como o rádio –, a desejabilidade de um filme, o glamour e a projeção narcísica de uma estrela eram construídos (CUNHA, 2017, p. 117).

Por outro lado, essa massificação em escala global não levava em consideração as especificidades culturais pertinentes aos públicos que a consumia além das fronteiras estadunidenses. A recepção da imagem é dependente dos aspectos de significação diante do “gigantismo norte-americano” em seu modelo de estilo de vida. (CUNHA, 2014).

A força obtida pelos Estados Unidos também havia sido influência para o modelo de jornalismo que começou a ser praticado pela imprensa brasileira. A fisionomia de nossos jornais e revistas ainda era enrijecida pelas normas de produção americanas, principalmente os jornais no quesito forma e conteúdo (BUITONI, 2009, p.97). Estes apresentavam algumas seções intituladas femininas, todavia “suas seções eram pobres, sem imaginação, com diagramação e ilustração pouco trabalhadas. Eram colchas de retalhos, que juntavam receitas de tricô e crochê ou poesia, culinária, moda e conselhos de amor e beleza. Boa parte do material publicado era tradução de textos enviados por agências estrangeiras” (BUITONI, 2009, p.97).

A internacionalização nas revistas femininas ocorria por meio de dois eixos norteadores de suas temáticas: Hollywood e Paris. No primeiro caso, era o espaço de espelho para os dogmas do “ser mulher” baseado em configurações comportamentais a partir das atrizes americanas. Os filmes carregavam uma estrutura de significados com concepções que começavam a contornar a independência feminina. Já as abordagens a respeito da moda, perfumaria e beleza

chegavam ao país a partir da óptica de Paris. Em geral, as reportagens se tratavam de traduções de colunas assinadas por conhecidos cronistas da imprensa parisiense.

Dessa maneira, as revistas passavam a adquirir um desenho mais industriais, obedecendo a expansão do mercado editorial. As revistas são objetos de consumo procurados por propiciarem acesso a informação de forma sutil através de sua roupagem e direcionamento voltado ao entretenimento. Os *magazines* têm como características cruciais, segundo Scalzo (2003, p.14):

Ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática).

Nos Anos Dourados, as publicações funcionavam como voz amiga, trazendo concepções que ajudavam as mulheres a guiarem sua postura frente aos estigmas sociais que estavam em voga na sociedade brasileira. A pregressa imagem feminina, estereotipada dentro dos moldes estabelecidos da mulher que deveria esperar o seu “marido perfeito” ou, que fosse a zelosa dona de casa (BUITONI, 2009) ganhava novos elementos e trazia alguns paradoxos.

3.3. A construção da internacionalização em *Alterosa*

Dialogando com as mudanças que estavam emergindo na sociedade da época, a revista adota uma supremacia de feminilidades e coloca a mulher como protagonista dos recortes da publicação. A partir da década de 1950, o conteúdo da revista é majoritariamente voltado para a mulher, principal consumidora do produto. Esta seria tida como o meio responsável por reverberar as temáticas e abordagens de *Alterosa* entre o seu núcleo familiar.

Os Anos Dourados marcam uma fase de acessão da independência da mulher. A figura feminina não estaria a partir dali tão atrelada a submissão ao homem comum na sociedade patriarcal da época. A figura da mulher começa a alçar os primeiros passos para conquista dos seus próprios interesses. Conduto, era orientada a seguir uma lógica de padrões de consumo e comportamentos para se adequar as premissas que estavam em voga no meio social. Os anúncios publicitários eram chamariz para essa mulher moderna se espelhar nas novidades que facilitariam a vida doméstica.

A partir de 1950, os conselhos de beleza e inúmeras publicidades declararam sem hesitação que “toda mulher tem o direito de se tornar bela e tão sedutora quantas suas artistas prediletas”. Tratava-se não apenas de uma promessa. Era

um aviso, um alerta, algo que mudaria o modo de ser feminino. Menos do que um dom, glamour e beleza, mostrava a imprensa, são os resultados de uma conquista individual e de um trabalho que não tem hora para acabar (BERNUZZI, p. 106).

A própria revista trazia ao país as articulações que já eram exercidas pelas mulheres no exterior. As atrizes americanas com seu estilo caracterizado pelo *american way of life*, vendiam a figura da mulher que não precisaria ter suas ações atreladas a uma figura masculina. Os filmes americanos foram um dos principais percussores para a incorporação desses valores na cultura brasileira (DIAS, 2012).

A partir deste momento, as reverberações do *american way of life* são acentuadas pelo movimento de liberdade das mulheres. Isso é refletido na linha editorial de *Alterosa*. Assim, a revista passa a seguir um novo olhar em relação ao papel da mulher dentro da publicação, sendo destacada de maneira significativa a internacionalização de suas páginas. Logo no instante em que o leitor deparava com uma edição de *Alterosa*, ele já se via frente a uma ilustração de uma figura feminina do *star system* do cinema hollywoodiano. Isso intensificava a recepção da cultura oriunda dos Estados Unidos com seus valores mais liberais frente ao conservadorismo da sociedade brasileira à época.

A influência cultural norte-americana tem no cinema e na música suas principais portas de entrada por aqui. O prestígio dos Estados Unidos aumenta no Brasil ao mesmo tempo que decresce a influência europeia e a valorização de antigas tradições e formalismos. O *american way of life* torna-se modelo invejável entre as classes médias brasileiras. E Hollywood inspira comportamentos e valores, especialmente entre os jovens (PINSKY, 2014, p.19).

A única edição em que houve fuga dessa linha editorial foi a edição com reportagem especial sobre o II Concílio do Vaticano. Nesta edição, já em outubro de 1962, a ilustração da capa trazia o Papa João XXIII. Tal fuga demonstra a ligação da revista com aquilo que estava em evidência na mídia. O evento da Igreja Católica era uma marca para os novos rumos que seriam assumidos pela instituição perante a sociedade. Ou seja, era um fato que continha em demasia um valor notícia que endossaria a postura de romper com um padrão da publicação, porém ao mesmo tempo sem perder a essência do que era a *Alterosa*. Esse movimento de escolha das temáticas cria um processo de manutenção perene da publicação, visto que

o que faz uma revista permanecer nas bancas ou oscilar seu número de assinaturas é a relação que mantém com o leitor. O elo é fruto de um conjunto que caminha pela periodicidade, pela segmentação, pelo formato, pelos assuntos, pelo acesso oferecido ao leitor na construção da revista (MAUAD, 2011, p.88).

Os ícones da indústria cinematográfica mantinham papel de destaque em seções específicas da revista que tratavam desde a sua vida amorosa, hábitos cotidianos, beleza e estética e, ainda, dicas de modas tendo-as como bíblia daquilo que seria o mais adequado na vida particular da leitora. Esta por sinal – a moda – é outro aspecto importante na revista.

Por outro lado, as tendências vindas de influências europeias, ou mais especificamente de Paris, eram chanceladas como as únicas aceitáveis para que as mulheres fossem vistas como figuras requintadas e, por consequência, detentoras de alto grau de prestígio social. *Alterosa* mantinha o papel de enaltecer comportamentos refinados com uma linha de comportamentos vistos como os que deveriam fazer parte do convívio social.

A representação do internacional na revista trazia padrões de comportamento que seriam aconselháveis pela publicação para serem incorporados pelo seu público. Tal ruptura com a solidificação de uma identidade nacional corroborava para a maior adesão dos laços americanos e europeus na sociedade brasileira. As mulheres eram guiadas desde a maneira como deveria ser o cuidado e educação do seu filho, ao modo como deveria se portar em determinadas ocasiões sociais e até mesmo a roupa ideal para cada momento do seu cotidiano. A única exaltação nacional que podemos notar como modelo e a referência, em certa medida, seria a respeito da efervescência que se encontrava o rádio brasileiro. Seus artistas eram destaque na parte cultural da revista e havia um certo agendamento dos cantores e radialistas que estavam em evidência.

A revista atuava como disseminadora daquilo que poderia emergir no meio social. Benetti (2008, p.2) afirma que “o jornalismo é um discurso comprometido com o contemporâneo – não apenas como lugar do atual, mas também e especialmente como lugar de objetivações sobre o que importa saber agora e como deve agir o sujeito que está de acordo com seu tempo”. A configuração da abrangência do modo como a mídia pode afetar o social é vista por Antunes e Vaz (2006, p56) como um diálogo

com a contemporaneidade da vida social, mas que não acolhe os discursos da mesma maneira, uns mais, outros menos. Alguns são influxos (uma vaga) que vêm da vida social. Outros discursos, na mídia mesmo ganham corpo: o discurso que cultua um ideal de beleza física muitas vezes não vem de ‘outro lugar’, a mídia se oferece como ‘o’ lugar para sua emergência. [...] A interlocução que a mídia estabelece com a cultura brasileira é resultado daquilo que está para além dela. O peso do discurso tem a ver com a maneira como ele nasce na vida social. As experiências também são múltiplas inclusive por conta de sua temporalidade. Estamos sempre sujeitos ao consumo de temas residuais.

Os acontecimentos que ocorreriam no Iate Clube de Belo Horizonte eram destacados a partir dos sujeitos sociais que tinham lugar privilegiado por suas origens, até mesmo os seus

modos de postura e vestimenta. Esse espelhamento de uma realidade específica dar a impressão que fosse algo que todo o cidadão devesse almejar. As experiências vivenciadas naquele espaço social seriam um ápice para a consagração da felicidade. Antunes e Vaz (2006, p.51) propõem a mídia como “um lugar de experiência e ao mesmo tempo um lugar que interpreta e reconfigura a experiência”.

Relacionado a essa sociabilidade local, do clube, o bem viver em *Alterosa* passava pela premissa que as viagens em família deveriam possuir destinos internacionais. A revista apontava aos leitores variadas opções no exterior em detrimento dos roteiros nacionais. A coluna intitulada “Tapete Mágico” propunha ser o agente de viagem. Sempre era elencado o pretense destino da próxima viagem do leitor da publicação. Todas as indicações turísticas da seção eram internacionais, além da própria coluna se tratar de tradução de uma publicação com origem norte americana.

Esse movimento ainda era refletido em seções que traziam notícias relativas a acontecimentos no exterior e a incorporação de práticas comportamentais chanceladas por especialistas estrangeiros. As reverberações internacionais sobre outras temáticas, menos femininas, ocorreriam em menor escala através de notas avulsas pela publicação que destacava algum avanço do exterior, como, por exemplo, a criação de uma estrada que atravessa os Estados Unidos até o Alaska.

Como eixo de análise iremos perpassar o desenvolvimento da seção “Bazar Feminino” a partir de 1951 até 1960. Nesse período temos em voga na sociedade brasileira uma nova visão, mais progressista, em relação as distinções de gênero. A coluna em questão buscava ser a porta-voz para a “mulher moderna”. Queremos evidenciar quais eram as temáticas que estavam sendo abordadas no período. Além de um recorte sobre a maneira que os assuntos eram apresentados ao seu público a partir de possíveis paradoxos na representação feminina na revista e as concepções vanguardistas vindas do exterior.

Ressaltamos, que o produto era destinado a uma camada elitizada da sociedade, visto o acesso restrito aos produtos midiáticos em meados do século XX, tanto por seu valor aquisitivo, quanto pelo elevado índice de analfabetismo presente na sociedade brasileira. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o país apresentava durante a década de 1950 uma população estimada em 52 milhões de habitantes. Desse total populacional cerca de 51% (pessoas de 15 anos ou mais de idade) era composto por analfabetos.

4. O SER MULHER EM *ALTEROSA*

Em *Alterosa* temos presente a imagem feminina desde sua capa. A linha editorial da revista seguiu ao longo dos seus 25 anos de circulação o encarte nas capas de uma mulher representativa do seu tempo. Temos até primeira metade de 1945 a presença de uma “senhorinha” oriunda das principais cidades de Minas Gerais, com algumas aparições de mulheres de São Paulo e Rio de Janeiro. Nesse primeiro movimento editorial podemos perceber como pré-requisito pertencer a “alta sociedade” da sua cidade de origem. Em um segundo momento, temos como marca a presença perene de atrizes hollywoodianas.

A representação do cunhado “*star system*” feminino abria as portas da revista para que fossem parâmetro para a representação feminina no decorrer das páginas da Revista. As atrizes eram figuras presentes em quase todas seções. Eram utilizadas como espelhos desde a coluna sobre penteados em evidência, até como modelos dos últimos lançamentos da moda em relação a vestidos de noivas.

Dentro do *corpus* de 234 publicações que tivemos acesso na pesquisa, apenas em na edição 358 de outubro de 1962 observamos o encarte de um personagem masculino na capa. A exceção se deu com a fotografia do Papa João XXIII durante o Concílio II da Igreja Católica. Quando observamos o papel hegemônico do catolicismo durante o século XX conseguimos perceber a confluência com o âmbito social no qual *Alterosa* estava atrelada editorialmente. O Concílio (1962-1965) foi é visto como o principal evento da Igreja durante o século XX, e uma das marcas do pontificado de João XXIII. Na ocasião foram discutidos os rumos que seriam assumidos pela Igreja com o intuito de uma modernização da postura da Igreja afim de atrair novos fiéis, a quebra do poder de líder absoluto do Papa na hierarquia católica, as cerimônias religiosas passaram a ser realizadas com a língua oficial de cada país, entre outros pontos.

Alterosa buscava desde suas primeiras edições evidenciar a imagem da mulher pertencente às elites sociais da época. Em seus primeiros 6 anos de circulação sempre houve a supremacia de assuntos focalizados no Estado de Minas Gerais. A partir de 1945 passamos a ter o encarte de atrizes americanas em suas capas, movimento que demonstra um notável entrelaçamento com a construção de apontamentos para orientar a mulher moderna. Com esse movimento de expansão editorial a revista passa a ser intitulada como sendo “para a família do Brasil”. Tal alinhamento denotou um significativo crescimento das temáticas abordadas pela revista. Agora, a voz mineira traga pela *Alterosa* começava a ficar em segundo plano.

Até a primeira metade da década de 1950 temos nas capas atrizes com uma definição a partir de um proclamado “ar de pureza típico da juventude feminina” (edição nº 163, junho de 1952, p.109). Tais personas eram sempre jovens com roupas que “guardavam a beleza do corpo feminino” (edição nº 163, junho de 1952, p.110) para os seus receptivos cônjuges. A exaltação do tido “jeito de ser americana” (edição 181º, março de 1954, p.45) era justificada por estarem presente no “centro do maior e do melhor exotismo do mundo – os Estados Unidos” (edição 181º, março de 1954, p.45).

Quando ultrapassamos os anos de 1955, notamos que as capas de *Alterosa* passaram a trazer atrizes em roupas mais decotadas e com certa sensualidade nas suas expressões faciais. Vale ressaltar, que em alguns casos as mulheres das capas também possuíam reportagens no interior de *Alterosa* sobre sua carreira, comportamento e vida pessoal.

Na esfera social, constatamos que as mulheres até o começo dos Anos Dourados, ainda, possuíam sua imagem atrelada à figura masculina. Ou, caso esta fosse solteira deveria ter atitudes contidas para que fossem desejáveis aos olhos de um “bom marido”. Essas mulheres estariam sempre “gozando de merecido conceito na alta sociedade mineira”. Nas colunas destinadas a cobertura social notamos sempre a “senhorinha” como submissa ao papel da figura masculina. No período era comum a cobertura realizado a partir dos eventos sociais que envolviam empresários, políticos e radialistas no espaço do Iate Clube de Belo Horizonte, Automóvel Club e Jockey Club, ambos símbolos da sociedade mineira mais abastada.

Em 1946, logo após o fim da Segunda Guerra houve a publicação na edição 69º de um editorial com o título “O civismo da mulher brasileira”. Nele é destacado o papel fundamental de apoio das mulheres para a renovação da política brasileira. As mulheres são vistas como exemplos de patriotas por abrirem mão da presença de seus filhos e esposos em nome da Guerra. A publicação aponta que “durante anos só êles (os homens) decidiram os destinos da Pátria e os seus erros foram muitos e não, raros, irremediáveis. As nossas patrícias, até agora, não nos desapontaram”. A revista conclama as mulheres, que em alguns estados seria a maior parte do eleitorado, a exercerem seu direito ao voto para que possam atuar na renovação da política brasileira. A mensagem pedia que “alistem-se tôdas, venham para a praça pública dizer o que pensam e apontar rumos para o Brasil”. O voto das mulheres seria de fundamental importância devido a clareza do patriotismo feminino e a firmeza de suas decisões. O texto é finalizado com a afirmação que “desse modo, será ainda mais sólida o seu domínio sobre os homens, que tanto necessitam das lutas do seu espírito como da ternura do seu coração”. Em linhas gerais, o editorial consagra à mulher uma espécie de missão social para a continuidade da política brasileira.

Em alguns outros textos de opinião ocorre a construção da mulher sendo impossibilitada de aparentar uma idade, tanto por sua maquiagem quanto pelas roupas, que fosse capaz de “desconcertar os cálculos mentais (dos homens) sobre esse assunto (idade)”. A colunista Edi Maria aponta que a mulher deveria resguardar sua imagem de pureza até o casamento. Isso deveria ocorrer até os 25 anos, entretanto ao casar as tarefas domésticas, delegadas para a mulher, não deveriam “tornar-se uma obsessão, nem serem colocadas antes do cuidado pessoal”.

O zelo com a beleza era evidenciado tanto pelos encartes publicitários como no comparativo com as atrizes americanas. Alguns exemplos dos produtos que encontramos em diversas edições de *Alterosa* são a “Pasta Russa”, prometia corrigir os seis caídos e flácidos dando-lhes perenidade a “beleza da adolescência feminina”, a maquiagem “Max Factor Pan-Cake Make-Up Hollywood” prometia oferecer a “beleza das estrelas” do cinema americano, o creme Kolynos, “para sorrir como as artistas”. Temos encartado na primeira edição da revista, em agosto de 1939, uma nota dentro da coluna “Novidades de Holywood” (p.67) que demonstra como seria a representação das mulheres apresentadas nas seções de moda, cinema e comportamento da revista.

ALTEROSA contratou com a “*Pan American Press*”, uma das maiores organizações fotográficas do mundo, em serviço de moda. Empresa que centraliza o lançamento dos grandes costureiros de Holywood, Nova York, Paris e Londres e dos grandes centros da Europa e da América do Norte, a “*Pan American Press* vai fornecer mensalmente, a ALTEROSA, uma grande variedade de modelos, cuja exclusividade é assegurada em Minas”.

Na edição 85ª de maio de 1947 temos a coluna com o título de “Casamento e Divórcio”. Na coluna opinativa de Fernando Tude de Sousa, correspondente da revista nos Estados Unidos, ocorre a primeira discussão encontrada na revista sobre o processo de divórcio. O autor é apresentado como um inquieto observador dos “costumes do grande povo amigo (estadunidenses), nem sempre bem compreendido em outras terras” (p.90). O dever de Tude seria esclarecer aos brasileiros as vantagens do comportamento progressista dos norte-americanos. Logo na abertura o escritor diz que “para muito reacionário brasileiro a ‘família’ não existe nos Estados Unidos. Enchem a bôca e dizem muito enfaticamente que esta gente materialista encontra no divórcio uma boa diversão e que os laços de família não vigorar de maneira nenhuma” (p.91). Ao logo da seção é delineado que as famílias americanas desfrutam de maior felicidade, em relação as brasileiras, porque não prolongam o “sofrimento da infelicidade que estamos suscetíveis nas relações amorosas” (p.90). Segundo o autor, a tônica que deveria ser um norte da mulher brasileira é a sinceridade com seu esposo e filhos.

Anteriormente, na edição 76ª publicada em agosto de 1946, temos uma coluna de Lúcia Miguel Pereira apontando os entraves femininos na escolha entre casamento e carreira. Na época ainda fazia parte do pensamento social brasileiro que a mulher não conseguiria lidar, após o casamento, com os cuidados domésticos e a atenção com esposo e filhos, em conjunto as suas atividades profissionais. “As mães de família preferiam fazer grandes sacrifícios dentro de casa, sem ao menos saber como pagar as contas no fim do mês, ao ver empregarem-se as filhas” (p.49). A entrada de jovens mulheres no mercado de trabalho significava que essas afastariam possíveis “candidatos ao casamento”. Aquelas que desempenham atividades profissionais e não mantinham uma relação amorosa eram definidas como “solteironas por vocação”. Observamos, que em certo ponto a autora vê que “o trabalho feminino não é apenas aceito pelas sociedades modernas, mas é algo indispensável” (p.49) à mulher de meados do século XX. Entretanto, essas mulheres terão apenas atendidas suas necessidades econômicas e intelectuais, e não gozarão de pleno “direito da criatura humana” por não conseguirem atrair homens para “satisfazer suas necessidades sentimentais e sexuais” (p.50).

4.1. “Bazar Feminino”: o espelho da mulher

Dentro de nossa pesquisa, escolhemos a coluna “Bazar Feminino” como produto de análise das implicações que estavam postas as leitoras no decorrer dos Anos Dourados. O espaço surge como uma mescla de assuntos que aborda o comportamento feminino, regras de etiqueta, cuidados com o lar (espaço físico, esposo e filhos), beleza e moda. A seção tem sua primeira publicação na edição 68ª de dezembro de 1945.

No decorrer dos 25 anos de *Alterosa*, o “Bazar” se manteve como uma das suas seções de maior perenidade na revista. Conseguimos evidenciar que sua presença perdurou até a edição 348ª de dezembro de 1961. Ou seja, um total de 280 edições de *Alterosa* tendo presente a coluna estudada. Antes do seu surgimento, as temáticas relacionadas a mulher eram diluídas pela revista em seções como “Sedas e Plumas”, “Cartas de Mulher”, “Mês em Revista”, “O Guarda-Roupa das Estrelas”, “Convém-Saber”, “Moda Feminina”, “Vitrine” e “Mês em Revista”. Em 1962, com a venda da revista para José Magalhães Pinto, então governador de Minas Gerais, as temáticas voltadas para as mulheres passam a ser concentradas nas seções “Para a Mulher” e “Feminina”. Nesse momento o foco editorial se deslocava para a publicação de grandes reportagens e temáticas relacionadas ao governo do Estado.

A coluna, até o começo de 1955, estava indicada no sumário da revista como pertencente as suas “Sessões Permanentes”. Logo após esse marco o “Bazar Feminino” passou a ser

assinalada na recém-criada categoria “Para a Mulher e o Lar”. O novo espaço reunia as sessões: “Modas”, “Bazar Feminino” e “Arte Culinária”. Em cada edição, esse conjunto de seções representava uma média entre 10 a 14 páginas sobre feminilidades em geral. A escolha editorial de segregação das temáticas orientadas para as mulheres perdurou até a 319ª edição publicada em dezembro de 1959. Logo em janeiro de 1960 a coluna volta a ser encartada no sumário dentro das “Seções Permanentes”.

A expressão “espelho da mulher”, *slogan* apresentado na assinatura da coluna representava, um espaço onde podemos encontrar variadas matérias e dicas de como ser uma mulher moderna em meio à efervescência de transformações culturais em voga na sociedade durante os Anos Dourados. Para melhor compreendemos o funcionamento representativo da coluna optamos por realizar nosso recorte entre os anos de 1951 até o final do ano de 1960. Com tal escolha metodológica, conseguimos abarcar na pesquisa as temáticas que estavam em voga no decorrer dos Anos Dourados, além de afunilar analiticamente o movimento de transformação consagrado as mulheres durante a década de 50. Vale ressaltar, que nosso foco analítico estava nas manchetes publicadas em cada uma das edições das edições.

Para a compreensão das temáticas presentes em “Bazar Feminino” optamos por realizar, primeiramente, uma análise quantitativa em relação aos assuntos que eram abordados. Dentro do período de 1951 até 1960 tivemos acesso a 150 edições de *Alterosa* que continham a coluna. No estudo empírico do *corpus* em questão, observamos seis núcleos de temas que foram publicados. Com a apreciação dos dados obtidos, chegamos a mensuração que mostra que temas relacionados ao comportamento tinham presença em 28.6% das aparições, beleza com 23.3%, moda com 18.6%, saúde com 13.3%, utilidades do lar com 10.6% e religião com 5.3% de aparição dentro do período recortado na pesquisa.

Ao olharmos os dados, conseguimos notar o caráter comportamental como sendo uma articulação preponderante ao “Bazar Feminino”. A coluna buscava ser a porta-voz para a mulher que quisesse está adequada ao seu tempo. Tal como apontando por Fischer (2002, p.154) a mídia é permeada de espaços institucionalizados que caracterizam um ambiente propício para a transmissão de mensagens de orientação ao sujeito. A partir da articulação discursiva se demonstra que nesses espaços midiáticos o leitor é convidado “ a observar-se e a reconhecer-se como estando num lugar de saber e de produção de verdade”. A autora verifica, ainda, que nesse meio a subjetividade do leitor “estaria sendo formada, especialmente, mediante este tipo de experiência” de introjeção da mensagem devido a presença do suporte jornalístico.

Observamos no pensamento de Barbosa (2010, p.15) que “os textos históricos são fiadores do passado”. Podemos verificar a mesma carga na representação de uma temporalidade

passada dentro de um produto midiático de outrora. Em *Alterosa*, encontramos traços significativos que representam as vivências próprias ao período que esteve em circulação. Esse desenho temporal é capaz de ser atingido quando direcionamos o olhar para as narrativas históricas, visto que

o passado chega até o presente sob a forma de sinais comunicativos que perduram. Esses sinais, rastros, restos e vestígios, em rigor, são ações de comunicação dos homens do passado que chegam, por inúmeras razões até o presente. As ações comunicativas duradouras são os rastros possíveis de serem interpretados por aqueles que querem visualizar traço de um mundo nunca irremediavelmente perdido (BARBOSA, 2010, p18).

No desenho editorial assumido pelo “Bazar Feminino” conseguimos constatar o papel de mediador social assumido pela mídia. Com a modelação da proximidade com o leitor através do discurso “ a mídia passa a ser vista como instância constitutiva das práticas sociais” (RONSINI, 2008, p.16). Esta articulação da interação comunicativa surge a partir das respostas perceptíveis do público em interação com os meios de comunicação. Em *Alterosa* tal movimento de contrapartida dos leitores pode ser constatado, por exemplo, na seção de cartas. “No circuito de interação com as leitoras, as revistas femininas sempre ostentaram números expressivos em suas seções de cartas” (BUITONI, 2009, p.131). Nesse espaço o público feminino era convidado a escrever sobre suas aflições cotidianas e suas percepções a respeito da revista.

4.2. A mulher idealizada pelas páginas do “Bazar Feminino”

Na coluna “Bazar Feminino” encontramos desde o seu surgimento no final de 1945 uma miscelânea de assuntos que idealizam a uma mulher frente a modernidade do seu tempo. Com a ascensão da hegemonia estadunidense em favorecimento da propagação do “*american way of life*”, o país começou a ser fonte de influência de um suposto modelo adequado de ser e estar no mundo. Esse avanço do poder de dominação cultural dos Estados Unidos é definido como Imperialismo Cultural. O conceito traduz a supremacia de uma potência mundial no que tange a cultura de outra sociedade. Segundo Schiller (1976, *apud*. MATTELART, 1999. P. 117) o imperialismo seria um movimento gerador de desequilíbrio entre as particularidades da sociedade. Esse movimento ocorreria devido a modulação que é feita por “fascínio, pressão e força que moldam as instituições sociais para que correspondam aos valores e estruturas do centro dominante. ”

Um dos principais meios para a incorporação cultural, que podemos observar em *Alterosa*, eram as atrizes de Hollywood, principal espaço de produção cinematográfica em meados do século XX. A porta de entrada no Brasil para os comportamentos progressistas no pós-guerra se dava a partir dos filmes e da publicidade.

Como verificado por Pinsky (2014, p.10) “as revistas são capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Para suas leitoras fiéis, acabam servindo como companheiras de lazer, mas também como guias de ação e conselheiras persuasivas”. Este seria o cenário que traz uma voz amiga para as leitoras da coluna. Tendo inspiração da vida estrelada das atrizes americanas, a seção transbordava uma hierarquização de temas com o intuito de dar visibilidade às que condiziam com as vontades de uma sociedade elitista que consumia e se apropriava de hábitos e comportamentos americanizados.

Esse movimento de influência estrangeira ficou conhecido em terras brasileiras como Anos Dourados. O período surge em 1946 com o fim da Segunda Guerra Mundial e perdura com intensas mudanças sociais, econômicas e políticas até 1964, com o a instauração do regime militar.

Para compreendemos o movimento de influência internacional em suas páginas nos apropriamos dos conceitos de análise discursiva em conjunto com o de dispositivo pedagógico da mídia (FISCHER, 2002), afim de entendemos o papel assumido pela coluna nas ideias transmitidas às suas leitoras. “O que está em voga é o modo como a cultura da mídia fornecer representações que, por meio de imagens, espetáculos, discursos e narrativas e outras formas culturais, mobilizam o consentimento a determinadas posições políticas e sociais” (RONSINI, 2008, p.20).

Partimos nossa análise da coluna publicada em novembro de 1951. Naquele momento, foi realizada uma discussão a respeito de quão atraente seriam as mulheres que não fossem “bonitas”. No texto, temos evidenciada a ideia que uma mulher estaria fora de sua época caso ainda tivesse o pensamento, em 1951, que apenas aquelas “dotadas de encanto pessoal” (ed. 139º, p.116) pudessem alcançar o “sucesso no mundo atual”. Evidenciava-se a mensagem que as mulheres deveriam realizassem investimento em maquiagem, roupas e acessórios condizentes com seu tipo físico. Contudo, ainda temos vestígios de um comportamento de submissão ao homem em relação a manutenção do consumo desses bens de beleza. A colunista afirma que os homens apenas desejam ser visto em eventos públicos ao lado daquelas mulheres naturalmente “belas”.



Fig. 8 – Bazar Feminino - Edição 139

Sempre podemos observar o destaque que as temáticas relacionadas à moda possuíam dentro de *Alterosa*. Vale ressaltar que 18,6% das edições de “Bazar Feminino” tinham esse tópico como tema central. Em algumas das colunas, percebemos o alinhamento que o se vestir bem foi tomando com o passar dos anos. Na coluna de Edith Head, figurista dos estúdios *Paramount*, da edição 135º, datada de junho de 1951 (p.117), temos destacada a mudança de conceito social quanto ao estar na moda. As mulheres no começo do século XX buscavam estar vestidas para atrair homens para um possível casamento. “Há muito tempo as mulheres se vestem não só para se cobrirem, mas como também para atrair os homens e cada geração ficou mais entendida nessa arte”. Logo com o fim da Segunda Guerra, para a colunista, “ algo de muito estranho aconteceu na psicologia feminina”. No pós-guerra as mulheres passariam a ter como objetivo estarem na moda com o intuito de terem entre si admiração e, principalmente, aprovação. Quando chegamos em novembro de 1959, temos apresentado na edição 318º (p.90) a ideia que “vestir-se descentemente e com sobriedade é, acima de tudo, um ato de grande valor cristão, pois assim procedendo estamos (as mulheres) guardando devidamente o nosso corpo”. Para essa edição do “Bazar Feminino” seria uma “calamidade assombrosa em algumas partes do mundo” mulheres se julgarem elegantes quando estão usando “vestidos de talhes e decotes pouco recomendáveis”.

Em 1953, passamos a encontrar discussões sobre como seria o modo ideal da mulher atrair o homem. Temos a aparição do conceito de “*sex-appeal*” na edição de janeiro de 1953. A leitora é colocada frente à discussão que mostra a exacerbação da sexualidade feminina como algo intrínseco aos “filmes de hollywoodianos, aos salões de moda, dos teatros e dos concursos de beleza” (p.66). Com essa justificativa a revista mostrava que essa sexualidade aflorada pela

mídia não deveria ser seguida por todas as mulheres. Seria mais adequado que estas tivessem evidenciadas as características natas à sua beleza. Todavia, a naturalidade da mulher bela seria aquela que possuísse um busto avantajado e sorriso alinhado, pois esses seriam os pontos de fascínio do homem (edição nº 170 de novembro de 1953).

A feminilidade, característica comportamental que seria inerente a mulher, é colocada em evidência a partir de exemplificações da atuação de atrizes de filmes americanos. As atrizes seriam o espelho da “graça encantadora da mulher” (edição 209º, julho de 1955, p.76). Esse traço do comportamento das mulheres deveria ser incentivado pelos maridos na checagem da decoração da casa (edição 222º, novembro de 1955, p.72). A formatação dessa imagem feminina diz do modo evidenciado entre os papéis atribuídos socialmente entre o masculino e o feminino. Conforme delinea Almeida (2012, p.30)

as virtudes próprias da feminilidade pautavam-se no recato, na docilidade, na afetividade mais desenvolvida, na receptividade passiva em relação aos desejos e necessidades dos homens e, mais tarde, dos filhos. A figura da mulher estava construída em torno do atributo da maternidade, isto é, o erotismo propriamente feminino deveria passar pelo labirinto enigmático da maternidade. Por outro lado, num evidente paradoxo, uma ideia bastante corrente, naquele momento, apontava que a natureza feminina precisaria ser domada pela sociedade e pela educação para que as mulheres pudessem cumprir o destino ao qual estariam, naturalmente, designadas – serem esposas e mães. Dessa forma, aos pais, maridos e educadores, parecia mais conveniente que a mulher se mantivesse inocente sexualmente e maleável socialmente.

A postura da mulher contida naquilo postulado pelo conceito de feminilidade é palco, ainda, de algumas controvérsias. Tal como aponta Beraldo (2014, p.1) a definição ocorre “maneira arbitrária e hegemônica dentro de uma sociedade patriarcal”. A sua concepção normativa a respeito do que é ser mulher sofre questionamentos desde os primeiros estudos feministas. “A questão da feminilidade aparece neste momento histórico com fator chave da ligação entre a mulher, enquanto sujeito, e a construção da imagem ideal da mulher, baseada nos interesses de uma sociedade regida pela cultura patriarcal” (BERALDO, 2014, p.3).

Logo na 201ª edição de janeiro de 1955, temos uma abordagem sobre o modo que as mulheres estariam inadequadamente se inspirando em filmes americanos. A publicação defende que as mulheres devem ser “modernas, mas não ridículas”. Na publicação encontramos o seguinte conflito entre a imagem presente das atrizes na revista e o almejado como mulher moderna.

Querer ser moderna é o que tem levado muita gente educada a atitudes simplesmente ridículas. Principalmente as mocinhas que acabam de ingressar na sociedade e aqueles que residem em locais de vida social reduzida, com frequência deixam-se seduzir por um conceito errado de “mulher moderna” e,

talvez procurando imitar o que vêm no cinema e nas vidas que mostramos das artistas, acabam por adotar um comportamento estranho, que fica distante do bom tom e da verdadeira sociabilidade (p.75)

Posteriormente, na 209ª edição temos em voga um “exame de consciência” (p.68) para as “mulheres de boa vontade”. São apontadas 8 dicas de uma lista de verificações diárias sobre o comportamento e beleza feminino. Antes de apresentar as regras que salvariam a reputação da mulher, a revista esclarece que: “não acreditamos que nossas leitoras precisem de nós para enxergar seus pequenos descuidos, porém, **um auxíliozinho nunca é demais**” (p.68). A mulher plena de suas atitudes deveria conservar consigo uma escolha adequada dos adereços da moda que condizem com sua personalidade; está sempre de bom humor; não emitir conceitos sobre outras mulheres menos favorecidas financeiramente (roupas usadas); não ser escandalosa e seus atos e gestos; além do cuidado e zelo com seu penteado e maneira de andar.

Para *Alterosa*, a conquista da beleza feminina é um dos principais benfeitos do progresso que as classes sociais mais elevadas estavam desfrutando. Chegamos em 1956 tendo as cirurgias plásticas como uma solução milagrosa para a “mulher que não se julga bela”. Na edição 233ª ocorre a exaltação dos avanços dos procedimentos estéticos como sendo o sonho de qualquer mulher que não possuísse o “dom da beleza ao nascer” (p.58). Segundo a coluna as marcas do tempo, as cicatrizes e a velhice não são capazes de resistir a “dádiva da cirurgia estética”. Todavia, temos na edição 207ª, publicada em abril de 1955, que a beleza da mulher deveria atentar para o conceito de “sincronia”. A coluna traz a definição do termo como sendo “ a cabeça e corpo unidos entre si e concordantes para uma única beleza” (p.66). A revista traz em voga que as mulheres não deveriam seguir as tendências da última moda, caso essa não realçasse sua própria beleza. “ Seria exigir demais para algumas leitoras menos favorecidas de ganhos” (p.67).



Fig. 9 – Bazar Feminino - Edição 233ª

Ainda na edição 233^a existe a exaltação do progresso como um auxílio para a mulher poupar tempo com as obrigações domésticas. A reportagem tem como tônica a afirmação que o avanço na indústria de eletrodomésticos estaria a serviço da beleza feminina. Afinal, as jovens deveriam manter, obrigatoriamente, um porte elegante e um rosto sorridente para receberem seus maridos no final do dia. “O jovem marido precisa encontrar depois de seu dia de trabalho a noivinha mimada que escolheu e amou” (p.59). A revista traz um comparativo em relação às vantagens trazidas pelo progresso às esposas dos Estados Unidos. “Mesmo sendo submetidas ao mesmo regime (que as brasileiras), para as jovens casadas americanas quase não há sofrimento ou trabalho: um pequeno motor elétrico de ¼ de cavalo é suficiente”. Ou seja, os novos eletrodomésticos seriam a solução para as mulheres terem mais tempo para o “cuidado os maridos”. A revista almeja que em pouco tempo os homens conseguiram *status* para darem às mulheres equipamentos domésticos que “devolvam sua liberdade” e o “tempo para se cuidarem”.

A beleza persiste como sendo uma das tônicas no decorrer de 1956. A partir da edição de número 232^o até a 235^o temos uma sequência de colunas com foco na conquista da beleza adequada ao seu tempo. As medidas que deveriam ser adotadas partem desde o modo propício da realização de uma caminhada até culminar nos centros de estética.

Esses valores de interferência na vida privada são evidenciados na presença de teste de beleza na edição 234^o, maio de 1958, que tem como premissa uma “revisão da consciência” (p.62) da leitora. As verificações partem desde a retirada por completa dos esmaltes das unhas a partir do momento que começam a descascar, proteger a cabeça com um lenço de seda ao arrumar a casa, pesar-se regulamente, remover a maquiagem todas as noites e até mesmo arrancar diariamente alguns fios das sobrancelhas. A coluna promete uma transformação caso a mulher siga as vinte recomendações por um período de 3 meses. Sobre o cuidado com a maquiagem diária é afirmado que “o contorno dos lábios é de suma importância”. Influenciado as leitoras seguirem as novas recomendações é exposto que deveriam “estudar um contorno mais adequado ao seus, seguindo o exemplo da *bonita atriz Jarma Lecie*”. (p.63)

Contudo, na mesma edição 234^o temos uma matéria complementar dizendo para as leitoras que “a inteligência e a cultura são valores reais e permanentes, ao contrário dos dotes físicos, que são demasiados efêmeros e fugazes” (p.63). O texto é concluído com a afirmação que o sucesso da vida pessoal das mulheres seria alcançado, apenas, por aquelas que não “subestimam os valores essenciais”. Já para as que os negligenciam, estariam “fadadas ao fracasso”, pois “se preocupam apenas com vestidos, sapatos e outros detalhes semelhantes”.

Quando chegamos ao final da década de 1950, temos evidenciado que a proclamada mulher moderna ainda não consegue ter “outro fim primordial” (edição 319, novembro de 1959, p.67) para o sentido da vida a não ser o matrimônio. Contudo, a revista aponta que com a “herança da guerra, nasceu o gosto pela vida ativa nas adolescentes” (edição 252º, fevereiro de 1957, p.68). Essas jovens dos anos 1950 eram pessoas conscientes quanto ao futuro, ou seja, as leitoras do pós-guerra deixavam de ser “mocinhas ingênuas e sonhadoras” (edição 252º, p.67). Elas estariam vivenciando a própria independência ao conquistarem seu próprio trabalho. E estas seriam, agora, capazes de dizerem não à maternidade. A coluna afirma, na mesma edição 252º, que “o cinema consegue fornecer muitos modelos (de comportamento), mas os bons são escassos” (p.67). Em voga estaria a discussão que essas jovens, ainda, estão atreladas ao imagético romântico, mas agora elas também estão presentes “nos escritórios comerciais, nas empresas, nas faculdades, e não apenas presas ao amor”. Essas jovens estariam sendo “obrigadas a acreditar na influência” (p.68) dos meios de comunicação.

No começo de 1960 percebemos o aparecimento das primeiras discussões sobre a prática do divórcio. Segundo reportagem da edição 327º de abril de 1960, as mulheres agora não se permitiam manter um relacionamento quando não estavam plenamente realizadas ao lado do cônjuge. A revista passa a sugerir viagens em família ou apenas com os filhos como um “benéfico jeito de renovar a relação” (edição 329º, maio de 1960, p.67). *Alterosa* propagava que o distanciamento temporário do casal serviria como “potencial meio para reestabelecer a harmonia no lar” (p.68). Todavia, verificamos, anteriormente, na edição 321, de janeiro de 1960, que a mulher, antes de desfrutar de seu descanso, tinha como obrigação organizar, anteriormente, a casa de maneira que o marido não sinta “de nenhuma maneira que estaria sendo abondado” (p.59). A publicação destaca que “ele não é obrigado a conhecer os espaços da colocação dos objetos e mantimentos da casa”. Ou seja, a esposa tinha que deixar desde os alimentos a serem consumidos no café da manhã, até mesmo cigarros e bebidas, para uma eventual possibilidade de o esposo realizar uma confraternização com amigos. Também seria de bom tom a esposa escrever, semanalmente, dando-lhe notícias sobre o andamento das férias.

Em meio ao cenário de incongruências conjugais, temos na edição 326º de março de 1960 uma matéria sobre a constituição da Associação de Proteção aos Homens Casados nos Estados Unidos. Tendo o título “os americanos temem as mulheres” (p.71) a reportagem mostra que os maridos em processo de separação estavam alegando judicialmente que haveria uma prática ilegal na manutenção de pensões para ex-esposas após o processo de separação. A atenção da associação estava em tentar restabelecer o vínculo afetivo entre o casal em

separação. Ou seja, o grupo pretendia “ajudar os maridos que são obrigados pelas mulheres a uma vida que eles consideram amargurante (homens que lavam os pratos, preparam refeições, cuidam da limpeza da casa)” (p.71). A matéria conclui que “nos tempos que correm, a mulher americana é considerada inviolável; os tribunais dão-lhe razão em tudo e todos são levados a considerá-la sempre como uma pequena mulher indefesa e importunada pelo marido” (p.71).

“Tantos questionamentos e transformações começaram a abalar tradições, costumes e concepções identitárias e políticas por todo o mundo, dando início a um novo paradigma cultural: a pós-modernidade, marcada, resumidamente, pelo não racional, pela fragmentação, pela heterogeneidade e pela efemeridade” (LOBATO,2015. p. 4). O comportamento feminino chegava ao começo dos anos de 1960, tendo esses tensionamentos a partir do começo da sua participação da mulher na esfera pública através dos seus empregos. Hall (2001, p.9) ver nesse movimento o ponto de rompimento com as “sólidas localizações” culturais que estavam em voga até o momento. Ou seja, o caráter progressista nas relações e manifestações sociais e econômicas estaria interferindo nas concepções de cultura, raça, gênero e nacionalidade.

4.3. Contradições de um tempo

Dentro do período histórico que tivemos como amostragem do “Bazar Feminino”, percebemos a existência de divergências frente às temáticas abordadas dentro da própria seção. A leitora de *Alterosa* era colocada diante de visões destoantes sobre um assunto na mesma edição da coluna. Às vezes ela encontra a sugestão de seguir o comportamento e estética de atrizes americanas, por oras se ver perante a propagação de uma ideia que repugna o espelhamento literal evidenciado pelos filmes e nas próprias páginas da revista.

Observamos a preocupação da publicação em salientar que as mulheres passaram a assumir postos de trabalhos, todavia a sua aspiração ainda deveria está relacionada ao desejo de um casamento. A independência financeira proclamada deveria ter como foco a manutenção de uma imagem dentro dos padrões estéticos de beleza e em acordo com as tendências da moda.

Na edição 282º de julho de 1958, encontramos a reportagem de Mauro Santayana que buscava problematizar “Por que as esposas trabalham” (p.39). Para o jornalista a sociedade da época estaria sendo “escrava da ditadura da técnica”. O texto alardeia que a “cada dia mais esposas estão abandonando os lares” e entrando numa disputa, em relação com os homens, desleal pela busca de novos postos de trabalho. A matéria explicita que seria a Revolução Industrial, com o progresso do consumo e seus novos hábitos de necessidade tecnológica, um dos principais fatores que levaram as mulheres ao trabalho. Para manter o consumo de bens

estabelecido pelo *american way of life*, os ganhos financeiros dos maridos não eram suficientes às novas necessidades. Ocorre a construção de uma problematização que enfatiza que os filhos estariam sendo prejudicados com a ruptura dos “desígnios bíblicos”, pois eles indicariam como responsabilidade única da mulher “o cuidado com o lar”.

Para as mulheres que estavam empregadas era exigido um cuidado redobrado com a beleza. É justificado que estas deveriam assegurar o zelo por sua imagem pessoal, visto que se apresenta diariamente à outras pessoas. A revista afirma saber que essa mulher teria pouco tempo disponível para cuidar, por exemplo, de sua maquiagem. Todavia, a leitora deveria encontrar em sua rotina tempo suficiente para seus cuidados pessoais. No “Bazar Feminino”, publicado na edição 327ª de abril de 1960, é indicado que a mulher acordasse 20 minutos antes do seu horário habitual para que realizem uma “perfeita maquiagem e algum exercício físico” (p.68). Esse tempo seria “precioso para a manutenção da beleza e da elegância ou, mais simplesmente, daquele aspecto ordenado e pensáveis a sua beleza” (p.69).

No começo dos anos de 1950 tínhamos uma busca incessante pelo rejuvenescimento através de exercícios físicos e dietas. Esse anseio sempre estava presente nas seções com tópicos relacionados à saúde da mulher. Em nenhuma das 20 edições sobre “saúde”, o recorte dado era direcionado para a melhor qualidade de vida. A busca por uma “eterna juventude” estava constantemente presente.

Temos como figuras marcantes desse período as atrizes Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Ambas foram símbolos de uma época marcada pela sensualidade de suas atuações. As atrizes desenharam no imaginário popular aquilo que conhecemos como *sexy appeal*, ou seja, representantes de um conjunto de atribuições físicas que denotam certo desejo sexual. Tal como evidenciado na edição 360 de novembro de 1962, Brigitte tornou-se ícone americano ao assumir publicamente seu divórcio. A representação das duas personalidades causa uma ruptura com aquilo demasiadamente propagado nas edições de “Bazar Feminino”.

Essas mudanças de cunho mais progressistas no alinhamento editorial da coluna começaram a ser evidenciadas no decorrer de 1958. Na edição 283ª de julho de 1958, temos presente uma discussão sobre como as senhoras com mais de 60 anos poderiam manter a vivacidade de sua beleza”. Agora, não era uma busca por um rejuvenescimento que estava em voga. E sim o cuidado que a família deveria ter em zelar pela boa aparência da matriarca. Esse estímulo contribuiria para o bem-estar daquelas mulheres que não se “viam com a beleza da mocidade” (p.66).



Fig. 12 – Bazar Feminino – Edição 283°

A revista favorecia o fortalecimento de estereótipos criados para designar as mulheres a partir de seus comportamentos. Em janeiro de 1955, a partir do modo de sentar feminino é anunciado na edição 201°, que haveria mulheres classificadas entre: “beatas”, “cortesãs”, “intelectuais” e “jecas” (p. 74). Na edição 261° publicada em julho de 1956 temos a divisão dos tipos de leitoras da revista. A partir de critérios comportamentais elas seriam divididas entre: “provinciana (vive numa cidade do interior)”, “mamãe fonografo (autoritária com os filhos)”, “velhinha gentil” (educada com todos), “mamãe empresária” (elogia em excesso os filhos), “mulher jornal falado” (fofoqueira) e a “pessimista” (p.42). Segundo o temperamento da leitora temos, na edição 239° de agosto de 1956, a separação entre “dinâmica”, “artística”, “modesta”, “romântica”, “coquete” e “intelectual” (p.75). Essas classificações orientariam o modo de vivência feminino na sociedade. Chama atenção que sempre antes dos testes de personalidade a revista traz uma observação trazendo “votos para que a leitora não seja enquadrada em nenhum desses tipos” (edição 261, julho de 1956. p.42).

Com o final da década de 1950, percebemos pelas páginas do “Bazar Feminino” que de coadjuvante nas questões sociais, “o sexo feminino passou a protagonista, desenvolvendo importantes atividades sociais e econômicas na esfera pública -apesar de continuar responsável por grande parte das atividades domésticas, acumulando uma dupla jornada de trabalho” (LOBATO, 2015.p.1). Com a pesquisa conseguimos sublinhar empiricamente que a imprensa feminina, especialmente, é um meio com capacidade de modificar as articulações de representação e identidades construídas para as mulheres. A credibilidade do suporte jornalístico consegue abarcar a veracidade da mensagem transmitida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa podemos capturar fragmentos do modo que “Bazar Feminino” desenhava a ideia de mulher moderna. Um dos principais alicerces para, segundo a coluna, as leitoras estarem adequada ao seu tempo seria com a constante busca pelo “ser bela”. Tal como definido por Buitoni (2009), a década de 1950 pode ser definida como sendo da “garota moderna”. Temos no imaginário feminino uma mitologia de que as estrelas hollywoodianas deveriam ser o espelho para alçarem um pretenso sucesso, especificamente em relação a conquista do “marido dos sonhos”.

Durante toda a década, notamos nas páginas de *Alterosa* uma abertura para as novas influências femininas que surgiam a partir do rádio nacional. Ainda, era muito incipiente a presença da televisão nos lares brasileiros. Contudo, os padrões de comportamento espelhados na revista tinham um recorte específico em relação ao seu público consumidor que era preponderantemente de classe média. *Alterosa* não possuía um direcionamento editorial que atendesse as necessidades de informação do público feminino em geral. Claro que essa estratégia de segmentação fazia parte do contexto editorial de seu período. Até mesmo pelo acesso limitado ao produto quando observamos o contexto socioeconômico do Brasil àquela época. Dentro do contexto de modernização vivenciado no país, observamos que “a imprensa, o rádio e o cinema desenvolvem-se no sentido de se estabelecerem como meios de comunicação de massa, mas esse processo ainda é bastante limitado pelo próprio desenvolvimento econômico do país” (PINSKY, 2014, p. 18).

Com a análise do recorte da pesquisa, podemos destacar que as formas de comportamento, julgadas como legítimas na sociedade brasileira, foram sofrendo lentas transformações. No limiar dos anos 1960 é que conseguimos verificar condutas transmitidas pela revista que evidenciam a saída da mulher para o mercado de trabalho e maior “liberdade” quando a sua apresentação (roupas, maquiagem, penteados) em ambiente público. Ou seja, percebemos uma aproximação e ao mesmo tempo um distanciamento dos modos de comportamento aceitos. A partir do momento que a revista proclama que a mulher sempre necessita ter uma preocupação exacerbada com sua imagem, temos uma leitora presa aos dogmas conflitantes entre o exibido nos cinemas com a perspectiva do *american way of life* e o modo contido que a mulher deveria ter para preservar uma imagem de “bela, recatada e do lar”.

Também conseguimos olhar um paradoxo entre o ideal de feminidade apresentado nos textos abordados na coluna “Bazar Feminino” e entre as próprias imagens (inclusive da seção)

e artigos e capa da revista. À medida que na seção tínhamos a mensagem direcionando para uma mulher recatada e estigmatizada pela naturalidade, em contraste temos no decorrer de *Alterosa* imagens que exibem uma mulher em meio ao glamour e sexualidade com roupas evidenciando as curvas de seu corpo e a ostentação de joias e adornos.

Quanto à coluna “Bazar Feminino”, seria prepotente afirmarmos que as condutas de comportamentais para as leitoras, que todas, ou se quer alguma parte das mulheres que consumia a revista *Alterosa* se comportassem socialmente com tais normativas de um almejado bom tom à imagem feminina. Contudo, torna-se importante salienta que este produto estava destinado tacitamente a uma elite urbana alfabetizada.

Nesse cenário de transformações, podemos verificar a importância da comunicação como meio para reverberação dos acontecimentos e valores que estão emergindo na sociedade. Tal como é conceituado por Fischer (2002), temos na mídia um poderoso dispositivo pedagógico capaz de orientar o modo de vivência e comportamento do indivíduo. Nas sociedades contemporâneas a mídia “tem a função de criar e manter o consenso e o entendimento necessário entre os indivíduos, mas ao mesmo tempo permite que os mesmos modifiquem o comportamento da sociedade como um processo de compartilhamento de uma estrutura de sentidos” (HOHLFELDT, VALLES, 2008, p.37).

A busca pelo moderno estava presente no anseio dos brasileiros a partir das mudanças em nosso contexto político realizadas pelo governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek. Como apontado por Buitoni (2009, p.99) “os meios de comunicação, de uma maneira geral, refletiam esse espírito progressista mais de superfície”. Esse movimento pode ser observado no caráter ainda conservador assumido por algumas abordagens realizadas dentro de “Bazar Feminino”. “Os meios de comunicação adquirem, assim, o caráter de canais de transmissão, circulação e recepção de ideias, passando a designar o intercâmbio tecnologicamente mediado de mensagens na sociedade” (HOHLFELDT, VALLES, 2008, p. 38). Vemos que a coluna trazia concepções relacionadas ainda ao conservadorismo vivido pelo público que a consumia.

Nossa pesquisa sobre um produto midiático de outrora se fez necessária para compreendemos mais adequadamente as interlocuções entre sociedade e mídia que estavam sendo estabelecidas durante o século XX. Como definido por Ribeiro, Leal, Gomes (2017, p.39) “é a partir da consciência histórica que o indivíduo se vê afetado pelo tempo, capaz de dar sentido ao passado e gerar expectativas em relação ao futuro”. Dessa maneira, podemos perceber o modo de articulação vivenciado dentro da *práxis* jornalística em *Alterosa* que é reflexo dos anseios de uma parcela específica da sociedade.

Em “Bazar Feminino” temos formulado a construção de identidades para uma mulher que estava inserida em um meio elitista. Esse cenário é evidenciado quando olhamos, para além do discurso da revista, a presença de encartes publicitários de marcas como, por exemplo, Helena Rubinstein – conhecida por ser a fundadora do conceito de “beleza estética” –, que possuem um alto valor aquisitivo. Esses anúncios seriam destinados apenas ao público pertencente às classes mais abastadas que tinham acesso à revista. Ou seja, a mulher moderna propagada no “Bazar Feminino” seria, hipoteticamente, aquela que pudesse ter acesso aos últimos lançamentos da moda e onerar seu orçamento com produtos de beleza e tratamentos estéticos. Pinsky (2014, p.19) esclarece que “o vínculo entre imprensa feminina e consumo se intensificou acompanhando o crescimento da indústria de bens ligados à mulher e à casa”. Observamos nesse contexto o papel de relevância construído através do consumo para a concepção da mulher que estaria adequado ao seu tempo.

Nesse cenário, também é válido sublinhar que, segundo Lobato, “os jovens deste período acabaram se beneficiando: são a primeira geração a não ser empurrada ao mercado de trabalho já ao fim da infância e a ostentar maior nível de escolaridade” (2015, p.12). Essa nova condição social favoreceu que pudessem pensar em questões antes consideradas supérfluas, como a cultura e os costumes da sociedade.

A análise dos conteúdos presentes em *Alterosa* mostrou o quanto o cinema contribuiu na disseminação e aceitação de padrões de vestimentas, comportamentos e maquiagem. Existia uma constante busca pelo ser jovem. Em anúncios da pomada facial Helena Rubinstein encontramos, ininterruptamente, a indagação às leitoras: “ O que há que mais deprima do que notar os sinais da idade depois dos 30? ” (Ed. 236º, julho de 1956, p. O). As edições da coluna que abordavam conselhos sobre beleza, sempre tinham as estrelas estadunidenses estimulando o consumo de cosméticos a partir da descrição de seus cuidados cotidianos de beleza, tornando o cinema num dos pilares da indústria de cosméticos.

Com a conclusão da pesquisa, captamos que a alcunha da liberdade feminina atrelada aos Anos Dourados nos parece ser resumida, dentro do “Bazar Feminino”, aos cuidados femininos consigo mesmo e a potencialidade de bem-estar obtida através do consumo. Todavia, essa preocupação com a aparência tinha como finalidade a permanência do estigma da representação pessoal com elegância e beleza em meio à esfera pública. A modernidade, que tange os bens de consumo, advinda do progresso carregado na essência do *american way of life*, era constantemente colocada em paralelo como sinal de uma maneira menos caótica e complicada de realizar as tarefas cotidianas. Todavia, por exemplo, o tempo narcísico

economizado pelas mulheres nas tarefas domésticas deveria ser destinado aos cuidados com a beleza e maior atenção ao marido.

Destacamos, também, o papel relevante dos estudos de iniciação científica para a compreensão preexistente do objeto de estudo. Algumas das questões trazidas nesta monografia refletem o amadurecimento de pesquisas que buscaram a compreensão do fazer jornalístico em *Alterosa*. Com esse movimento de pesquisa conseguimos obter uma visão global do objeto de estudo através do contato obtido durante 2014-2016. Os trabalhos oriundos desse período de amadurecimento científico possibilitaram, assim, uma abordagem contextual que extrapola as questões exclusivamente encontradas dentro do “Bazar Feminino”. Ressalto, a importância dessa continuação do estudo para ampliação da compreensão acerca do contexto da mulher durante o permear da década de 1950.

Dessa maneira, podemos evidenciar que encontramos no final dos Anos Dourados uma proclamada mulher moderna, entretanto que ainda lutava para que sua imagem não fosse subordinada aos desejos de um homem – esposo ou o pretenso pretendente. Do outro lado, temos um homem amedrontado com o gradativo rompimento da dominação machista sob as mulheres. E, mais que isso, uma amostra do cruzamento entre tempo histórico e meios de comunicação, deixando à mostra o nascedouro de nossa indústria cultural-editorial já com DNA estrangeiro.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Angela Maria Menezes. **Feminilidade – Caminho de Subjetivação**. Revista Estudos de Psicanálise, Belo Horizonte. n. 38 - p. 29 a 44 - Dez/2012

ALMEIDA, Roberto Edson. **A performance dos públicos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy**, 2008. 187f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2008

ANDRADE, Eva. **A influência da mídia no desenvolvimento psicológico infantil**. Revista Psicologia em Foco. Frederico Westphalen. V.5. n.5. p.101-115, jul. /2013

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANÇA, Vera e Guimarães, César. **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p.43-60

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da comunicação verbal**. 2º ed. São Paulo. Martins Fontes, 1998.

BARBOSA, Marialva Carlos. **Uma história dos sistemas de comunicação: balanço de um percurso teórico**. Revista Conexão – Comunicação e Cultura. Caxias do Sul, v.9, n.17, p.11-29, jan. /jun.2010.

BENEDIKT, Adriana. **A vida como espetáculo: o trágico contemporâneo**. Revista Alceu, Rio de Janeiro. v.2 – n.3 – p.119 a 131 – jul. /dez.2001

BENETTI, Marcia. Análise do discurso: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p.107-122

BERALDO, Beatriz. **O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo contemporâneo**. In: COMUNICON 2014 – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo, p. 1-14, 2014.

BERNUZZI, Denise. **Sempre Bela**. In: PINSKY, Carla e PEDRO, Joana Maria (Org.) Nova história das mulheres. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 105-125

BRAGA, José Luiz. **Comunicação é aquilo que transforma linguagens**. Revista Alceu, Rio de Janeiro. v. 10 - n.20 - p. 41-54 - jan./jun. 2010.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

CERTEAU, Michel. **A invenção do Cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Trad. Ângela Correa. 1º ed. São Paulo. Contexto. 2009

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011. p.207-232.

CUNHA, Paulo Roberto. **American way of life: representação do consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. 2017. 242 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Prática do Consumo). Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo.

CUNHA, Paulo Roberto. **O American way of life e a ideia de homem médio norte-americano: a mediação através do traço de Norman Rockwell e das lentes de Frank Capra**. In: COMUNICON 2014 – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo, p. 1-14, 2014.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Felix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. v.2 São Paulo: Ed.34, 2000.

DIAS, Camila Carmona. **Anos dourados, belos e femininos: a mulher e a moda na década de 50 no Brasil**. In: Colóquio de Moda, XVIII, Rio de Janeiro, 2012. p.1-16.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. 1. ed. São Paulo: Livros Studio Nobel, 1995.

FISCHER, Rosa Maria. **O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela TV)**. Educação e Pesquisa, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan. /jun. 2002.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 21 ed. São Paulo: Loyola, 2011.

FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social: A história amena de um jornal mineiro**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998

FRANÇA, Vera; SIMOES, Paula. **Curso Básico de Teoria da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro, 2001.

HOFELFELDT, Antonio; VALLES, Rafael Rosinato. **Conceito e história do jornalismo brasileiro na “Revista de Comunicação”**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

KORNIS, Mônica Almeida. **O Brasil de JK: Sociedade e cultura nos anos 1950**. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC /FGV. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Anos1950> Acesso em: 22 de janeiro de 2018

LEIRO, Eliana Virgili. **Linguagem, cultura e identidade**: uma leitura intertextual de Paulo Freire e Mikhail Baktin. *Revistas Manckenzie*. São Paulo. V.5, n.1. 8-18. 2005

LOBATO, Mayara Luma. **Imprensa Feminina e as transformações nos processos de envelhecimento: o lugar da atual mulher idosa no mercado editorial nacional**. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Porto Alegre. UFRGS. jul./2015. p.1-15

LUCA, Tania Regina. **Leituras, projetos (Re)vista(s) do Brasil (1916-1944)**. São Paulo. São Paulo. Unesp. 2010.

LUCA, Tania Regina. **Mulher em revista – Imprensa feminina**. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana. *Nova história das mulheres no Brasil*. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2013. p.447-468

MARTINEZ, M. **Jornada da heroína**: a imprensa feminina e as histórias de vida de mulheres. In: *Jornada do herói a estrutura narrativa mítica na construção de história de vida em jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2008.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999

MAUAD, Ana Maria. **O Rio em revista**: cultura urbana e lazer nas ilustradas dos anos 1940-1950. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*. Belém. V.9. n.2. p.243-246, mai. ago./2014

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

MOTTA, Alda Britto. **Elas começam a aparecer**. In: PINSKY, Carla e PEDRO, Joana. *Nova História das mulheres no Brasil*. 1. Ed. São Paulo: Contexto, 2013. p.307-334

NETO, Antônio Fausto. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre – n.34. p.70- 85. dez. /2007

NIETZSCHE, Friedrich. **A vontade de poder**. São Paulo. Contraponto. 2008

PEREIRA, Tânia Maria; BARACUHY, Regina. **O espetáculo das imagens no discurso midiático**: o corpo em cena nas capas da Revista Veja. In: *anais XVII Congresso Internacional Asociación de Linguística y filología de America Latina (ALFA)*, João Pessoa, 2014. p.1-17

PINSKY, Carla. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

RIBEIRO, Ana Paula G.; LEAL, Bruno; GOMES, ITANIA. **A historicidade dos processos comunicacionais**: elementos para uma abordagem. In: MUSSE, Cristina; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcus. (Org.) *Comunicação, mídia e temporalidades*. 1ª ed. Edufba, 2017, v.1, p. 37-58.

RONSINI, Veneza Mayora. **As relações entre mídia e receptores sob a ótica das mediações.** In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, Ana Claudia; NASCIMENTO, Geraldo Carlos. (Org.) Comunicação e Interações. Compós. 2008. p.16-21.

SALERNO, Laura Peretto; CUNHA, Maria Teresa. **Discursos para o feminino em páginas da revista Querida (1958-1968): aproximações.** Educar em Revista. Curitiba. n. 40, p. 127-139, abr./jun. 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 4.ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI – no loop da montanha russa.** 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo Magazine – O texto em revista.** São Paulo. Summus, 1996.