

TABULEIRO DE LETRAS

A discursivização da mulher no lar na década de 1950 no periódico *Jornal das Moças*

The discourse about women in the home in the 1950s in the periodical *Jornal das Moças*

Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez¹

RESUMO: Neste artigo discute-se, com base na apreciação de recortes da revista feminina *Jornal das Moças*, a construção discursiva da mulher no lar na década de 1950. À luz da Análise de Discurso pecheutiana, portanto, partindo do princípio de que a língua é opaca e interpelada por ideologia e história no processo discursivo, busca-se atravessar a superficialidade da língua, situando-a na história e na posição sujeito que produz determinado discurso, para analisar como se dá a construção discursiva da mulher relegada ao lar, esposa, mãe e proibida ao público e ao mundo do trabalho, compreendendo a revista, tal qual os demais veículos midiáticos, como instrumento difusor de ideologia, logo, elemento reforçador de imagens hegemônicas construídas historicamente.

Palavras-chave: Discurso; Ideologia; Mulher; Lar. *Jornal das Moças*.

ABSTRACT: This article aims to discuss the discursive construction of women in the home in the 1950s, based on the analysis of the magazine *Jornal das Moças*, using the French Discourse Analysis. Based on the principle that the language is opaque and constituted by ideology and history this research aims to analyze how the discursive construction of the woman in the home is constructed as wife, mother and how the space of woman into the world of work is restricted. The magazine, as other media vehicles, is understood as a diffusion instrument of ideology, thus reinforcing historically constructed stereotype.

Keywords: Discourse; Ideology; Woman; Home. *Jornal das Moças*.

Introdução

O presente artigo² objetiva analisar o discurso presente no periódico *Jornal das Moças*, de 1950, no que diz respeito ao sexo feminino na esfera doméstica, focalizando os modos de discursivização sobre a mulher a partir de algumas materialidades retiradas da referida revista, quais sejam: duas propagandas de cursos a distância e um conselho às mulheres. Os dois

¹ Professora do Mestrado em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana. E-mail: pavibheine@gmail.com

² Esse texto foi elaborado com a participação do aluno Kyrlian Lima Pedreira Lapa, Bolsista de Iniciação Científica do Grupo de Estudos e Pesquisa em Análise de Discurso da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS.

primeiros exemplos são os anúncios publicitários de cursos de capacitação a distância, mas é importante perceber que a primeira, que mostra o anúncio de um curso de corte e costura direcionado a mulheres, não apresenta o mesmo modo de discursivização da segunda, em que cursos de desenho são focalizados e direcionados ao sexo masculino, o que indica diferentes modos de funcionamento ideológico na construção de sentidos do que é “ser homem” e “ser mulher” em relação ao trabalho e ao lar. Já o último exemplo trazido à baila no referido artigo indica a inserção da mulher no lar, enfocando a exclusiva obrigação da mãe no cuidado da educação dos filhos, circunscrevendo seu lugar à esfera da maternidade e isentando o homem (pai) da responsabilidade de educação dos filhos.

A partir dessas materialidades, interessa-nos observar os modos de construção da imagem feminina, o que nos fornece pistas em relação à identificação dos sujeitos produtores da revista com as formações discursivas dominantes sobre a mulher no período histórico da década de 1950. Sabemos que a emancipação feminina nunca esteve, e não está, na ordem do dia, mesmo atualmente, depois de grandes conquistas sociais. Nesse sentido, se faz essencial um estudo em que seja possível observar o funcionamento discursivo da constituição da mulher no lar. Para tanto, utilizamos neste artigo o arcabouço teórico da Análise de Discurso de Linha Francesa, mais precisamente a Análise materialista do discurso, introduzida pelo pesquisador francês Michel Pêcheux, que considera a língua como um sistema relativamente autônomo, marcado por elementos histórico-ideológicos, e o discurso como um elemento de concretização da ideologia. Buscou-se, portanto, no presente estudo, analisar como a imagem feminina é reproduzida e determinada pela revista, pensando a língua como não transparente, marcada pela ideologia, por fatores sociais e históricos. Desse modo, para entender a discursivização da mulher no veículo midiático supracitado é também necessário compreender a historicidade do contexto no qual a revista está situada, e como esse momento histórico se relaciona com a sociedade, a língua e a própria história.

Análise do Discurso de Linha Francesa

Surgida na década de 1960, a Análise de Discurso de Linha Francesa (ADLF) redireciona a concepção de discurso, considerando-o a materialização da ideologia. Segundo Pêcheux e Fuchs (1997), deve-se conceber o discurso como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica. Para isso, Pêcheux (1969) situa o campo dos estudos do discurso entre três regiões do conhecimento específico: o materialismo histórico, como

teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; a linguística como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; e a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos. Tudo isso aliado ao princípio de inconsciente trazido da psicanálise e que constitui os sujeitos. A partir dos campos constituintes da Análise materialista do discurso, o discurso é definido como “efeito de sentido entre os pontos A e B”, sendo A e B compreendidos como a projeção do lugar ocupado pelos sujeitos na enunciação. O discurso é, assim, a materialização da ideologia por meio da linguagem. Dessa forma, é necessário compreender que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. Assim, inconsciente e ideologia funcionam para produzir determinado discurso, a partir de uma posição dada, em uma conjuntura dada, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. Se a formação discursiva define o que pode e deve ser dito numa conjuntura dada, é possível afirmar que o sentido das palavras passa pelo “filtro” da formação discursiva a que ela pertence. Pode-se afirmar, portanto, que o sujeito não é dono nem origem do sentido, já que este, o sentido, deriva da formação discursiva com a qual o sujeito se identifica total ou parcialmente, e é determinado pela história e pela ideologia. É por meio do esquecimento que o sujeito tem a ilusão de estar no controle dos sentidos gerados pelo discurso, quando na verdade não se está, o que é essencial no processo discursivo.

Para compreendermos o caráter histórico e inconsciente do discurso é fundamental que entendamos o conceito de interdiscurso. Compreendido, conforme Pêcheux, como o todo complexo condominante de formações discursivas, o interdiscurso é o conjunto de tudo o que já foi dito, sendo a base do dizível a que o sujeito recorre, inconscientemente, para gerar um sentido, tanto na reprodução dos sentidos hegemonicamente disseminados – paráfrase – quanto na ruptura com os sentidos dominantes – polissemia.

Em síntese, a Análise do Discurso de Linha Francesa busca atravessar o véu da superficialidade da língua, demonstrando que esta não é transparente, mas carrega consigo elementos históricos e ideológicos dos quais o sujeito, que pensa estar no controle dos sentidos, não consegue se desvencilhar.

Jornal das Moças

O periódico *Jornal das Moças* foi uma revista produzida no Rio de Janeiro, de maio de 1914 a dezembro de 1968, e distribuída nacionalmente. De periodicidade semanal, *Jornal das*

Moças era uma revista destinada às mulheres brasileiras de classe média, e seu conteúdo abordava temas do que se considerava o universo feminino da época, a saber: culinária, comportamento, moda, costura, afazeres domésticos, educação familiar, cuidado com filhos e marido, entre outros temas considerados femininos.

O periódico era interpelado pelos ideais positivistas, segundo Bassanezi (2014):

Jornal das Moças coloca-se explicitamente a serviço dos “bons costumes” e da “família estável”. Considera que as prioridades da vida feminina devem ser o lar, o casamento e a maternidade. E praticamente não faz distinção de classes como se os modelos de mulher veiculados por ela pairassem sobre as diferenças sociais. Porém, seu público-alvo é, sem dúvida, a classe média. (BASSANEZI, 2014, p. 24).

Em suas páginas, a revista sempre reforça os papéis femininos socialmente difundidos, a mulher que deveria ser mãe, esposa, prendada, a que vive para a família e o lar. A ideia de que a saída da mulher do lar é algo negativo e pode gerar a desestruturação da família, assim como a ideia de que a manutenção da felicidade no casamento é atribuição exclusivamente feminina, também estão presentes nas páginas da revista.

Contexto Histórico

Como afirmamos acima, é essencial, para a Análise do Discurso, a compreensão acerca do momento histórico em que determinado discurso se situa e como esse momento se relaciona com história e sociedade, o que pode e deve ser dito em determinada formação discursiva, que envolve condições de produção, sujeitos, ideologia, entre outros aspectos. Dessa forma, não há discurso solto no tempo e não há como analisá-lo sem situá-lo na história.

Dito isso, é necessário compreender que o ano de 1950 estava inserido em um período de grande desenvolvimento econômico e social advindo de um movimento de disseminação das ideias keynesianas na economia mundial, embasando o conhecido *Welfare State* ou Estado de Bem-Estar Social. O mundo vinha de um processo de reestruturação do pós-guerra e as mulheres eram cada vez mais necessárias como força produtiva, tanto por conta dos postos já conquistados durante a participação masculina nas guerras de disputa do mundo, que liberava empregos para serem tomados pelas mulheres, quanto pelo desenvolvimento econômico e industrial no qual a acumulação do capital criava cada vez mais postos necessários ao trabalho, do barateamento da mão de obra feminina e a luta organizada das mulheres.

Se, por um lado, as mulheres são necessárias no mercado de trabalho, por outro elas ainda carregam toda a marca do trabalho doméstico necessário à reprodução social do capital. Cisne (2012) afirma que as mulheres são responsabilizadas pela reprodução social (cozinhar, limpar, cuidar dos filhos etc.) na esfera privada, o que barateia a produção social, e na esfera pública são mais exploradas, subordinadas, ocupam trabalhos mais desvalorizados, que são justamente os classificados como “trabalho de mulher”. E para mantê-las obedientes a essa intensificação sistemática de exploração, são colocadas como o núcleo moral da família, responsáveis pelos valores, pela manutenção do lar, pela educação familiar e por manter a família no caminho determinado socialmente como correto.

No Brasil, a saída positiva da Segunda Guerra Mundial propiciou um clima de confiança ao país. Segundo Bassanezi (2014), com o final da guerra, ideias democráticas ganharam força, provocando o fim da ditadura Vargas. O período é marcado por forte desenvolvimentismo, urbanização, industrialização, há uma diversificação na produção industrial e a população vai começando a se concentrar nos grandes centros urbanos, com destaque para a cidade de São Paulo. Nesse período também é possível notar um aumento da ocupação de postos de trabalhos por mulheres. Elas ocupavam basicamente posições como secretárias, enfermeiras, professoras, recepcionistas, digitadoras etc.

Para além dos fatores estruturais em movimento, o ano de 1950 foi também ano de Copa do Mundo no Brasil e de eleições presidenciais, eventos que passaram despercebidos pelo editorial do *Jornal das Moças*, o que denota a imagem de mulher concebida e propagada pela revista.

A Discursivização da Mulher em *Jornal das Moças*

A mulher construída em *Jornal das Moças* é identificada pela sua caracterização como dona do lar, mãe, esposa. A revista não hesita em colocá-la em uma posição submissa em relação ao homem e presa ao lar. Para ser considerada como mulher para casar, esta deveria cumprir condições supostamente essenciais a toda mulher, como cozinhar, lavar, limpar, costurar, educar e, em meio a todas essas atribuições, permanecer impecavelmente linda (seguindo determinado padrão preestabelecido de beleza). O trabalho feminino não era colocado como prioridade, e os estudos destinavam-se a preparar a futura dona de casa. Assim, encontramos nas revistas analisadas, propagandas de cursos como o exemplificado na Figura 01, a seguir.

Figura 01: Anúncio de Curso de Corte e Costura por correspondência

SALTO, 20 de Maio de 1949.
Imensamente satisfeita pelo que aprendi em seu Instituto. Estão lecionando no Sindicato dos Trabalhadores na Indústria de Fiação e Tecelagem de Salto. Já ensinei 36 moças e todas me agradecem e no momento estou com 60 alunas.

Maria Spinardi
 SALTO DE ITU
 Estado de São Paulo



Teresópolis, 26/6/1948

Com grande alegria afirmo-vos que já recuperei todo o dinheiro empregado em meus estudos. Espero ganhar sempre mais e mais, para que nunca me esqueça daqueles que foram os meus grandes amigos, conselheiros, animadores e mestres.

Edmêa Guimarães
 TERESÓPOLIS
 Est. Rio de Janeiro



MOÇAS FELIZES! Aqui estão os retratos de algumas alunas que terminaram brilhantemente o curso de Corte e Costura do INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO.



Vênia Braga, 17/4/1947

Quando comecei a estudar por este sistema, muitos se diziam que eu ia perder tempo, sem obter resultado algum, mas não dei atenção a ninguém e sempre ativamente respondia: "Já comecei, não te custa muito, agora quero ver o fim".

E afinal estou satisfeita, só sinto não ter conhecido antes esse estabelecimento, pois se antes o tivesse conhecido, seria eu hoje uma jovem de mais sabedoria.

Asseguro-lhes que é o sistema ideal para o estudante e boa vontade porque, em vez de sobrecarregar a memória, apoia-se mais na inteligência. Não se decora, aprende-se o seu método que é fácil, simples e rápido; seu aprendizado é rápido e mesmo agradável.

Benedita Adelaide de Oliveira
 VIEIRA BRAGA
 Est. do Rio

Estude

CORTE E COSTURA

por Correspondência

Aprenda em sua própria casa, nas horas livres, sem deixar suas ocupações habituais, o Curso completo de Corte e Costura. Em pouco tempo será uma excelente modista, perfeitamente preparada para fazer qualquer trabalho mesmo de alta costura.

MENSALIDADES SUAVÍSSIMAS

Confeccionando você mesma os seus vestidos, realizará uma grande economia e será objeto de admiração de todas as suas amigas.

ENVIE-NOS HOJE MESMO O COUPON ABAIXO



Santos, 15 de Junho de 1947

Julgo esta instituição a mais perfeita do Brasil, com seus solícitos, competentes e atenciosos mestres, muito atentos dos mais francos elogios. Recebo elogios e a preferência das frequentes, pela perfeição das minhas costuras, pois exerci a profissão de modista. Profissão essa que aprendi perfeitamente neste Instituto e da qual muito me orgulho, deixo-me plenamente confiante no meu futuro. Foi com este trabalho digno, perfeito e rendoso que consegui melhorar consideravelmente a minha situação econômica.

Alicia Mantecon
 SANTOS
 Est. de São Paulo

Fonte: *Jornal das Moças*, Março de 1950

Ao mostrar uma propaganda de curso de corte e costura, a Figura 01 apresenta a imagem de mulher representada na revista, contendo quatro depoimentos de mulheres – e não homens – que fizeram e aprovam o curso, pois, nas condições de produção de 1950, o domínio de corte

e costura é essencialmente feminino. O fato de não ter homem na propaganda é um indício de funcionamento da ideologia que coloca os sujeitos nos seus “devidos lugares” sem que eles se deem conta disso. Assim, o lugar considerado ideal para a mulher abrangia a arte de saber costurar, mas tal arte não era extensiva às habilidades dos homens. Aliado aos sentidos construídos de mulher – “mulher tem que ser prendada”, “mulher tem que saber costurar”, “como assim ela não sabe pregar um botão?” –, a propaganda, situada em uma formação discursiva que, por sua vez, é ligada a uma formação ideológica a qual defende que lugar de mulher é no lar, reproduz e difunde a construção ideológica sobre a mulher, reiterando que lugar de mulher é no lar e toda mulher deve ser prendada.

Enunciados presentes na propaganda nos permitem constatar indícios de funcionamento ideológico que naturalizam a participação feminina no lar, mesmo quando se tratava de realização de um curso. No trecho: “Aprenda em sua própria casa, nas horas livres, sem deixar suas ocupações habituais, o curso Completo de Corte e Costura”, elementos lexicais como “em sua própria casa, nas horas livres”, indicam que era aceitável que a mulher realizasse um curso, desde que essa aprendizagem não atrapalhasse ou interferisse nas atividades domésticas. Como analistas do discurso, temos que questionar: se a propaganda fosse direcionada a homens, tais enunciados que indicassem a necessidade de que a mulher não saísse de seu lar para realizar um curso estariam presentes? Por que esses enunciados aparecem nessa propaganda? Desse modo, é possível ver o funcionamento ideológico que constitui os sujeitos, naturalizando sentidos. O sentido de mulher estava ligado, portanto, às práticas domésticas, sendo que um curso não deveria retirá-la dos seus afazeres, que, no trecho citado, eram considerados “ocupações habituais”.

A propaganda não rompe em momento algum com a ideologia dominante, o sujeito produtor da propaganda identifica-se completamente com ela. Em um depoimento (colocado na parte direita no canto superior do anúncio em fonte menor, acompanhado da imagem da moça que o proferiu, há o seguinte enunciado: “[..] já recuperei todo o dinheiro empregado em meus estudos. Espero ganhar mais e mais para que nunca me esqueça daqueles que foram meus grandes amigos”[...]. Aqui, a noção de trabalho está ligada à ideia de compensação e auxílio aos amigos e não de realização pessoal ou de necessidade de ascensão social. Ao contrário: o dinheiro ganho com o trabalho realizado serviu inicialmente para cobrir os gastos com o curso, não tendo caráter de realização profissional. Tal enunciado retoma elementos do interdiscurso e das condições de produção da época: se lugar natural da mulher é o lar, o trabalho passa a ser

visto como algo secundário, que não é destinado ao sustento feminino nem demanda prestígio social, serve para fazê-la ser mais prendada, ajudar amigos e família, e ter uma ocupação útil, que poderia inclusive auxiliá-la na suas necessidades femininas básicas, uma vez que com o curso ela saberia costurar roupas e vestido para si mesma e para toda a família..

Observa-se no enunciado “MOÇAS FELIZES!”, que faz a chamada da propaganda, como se condiciona a realização da felicidade feminina ao domínio das habilidades de corte e costura, trazendo a ideia de que para ser mulher feliz é preciso saber costurar, portanto, se não se sabe costurar não se é feliz. Além disso, a felicidade também é associada ao fato de que as mulheres não precisarão sair de casa para fazer o curso nem para costurar, não se afastando dos afazeres domésticos e do cuidado do lar que lhes são permitidos/obrigados. Partindo do princípio de que nada é dito do nada, pois todo discurso provém de um já dito, a propaganda reforça os discursos sobre a mulher no lar, a mulher feliz no lar, a mulher que deve ser prendada e dominar os afazeres domésticos para realizar sua feminilidade, todos requisitos necessários para manutenção do casamento e à submissão ao homem. Assim, a revista reproduz um tipo de feminilidade, a feminilidade hegemonicamente difundida, e que encontra, ainda hoje, legitimação nos discursos: “mulher só sabe pilotar fogão”; “mulher uma hora dessas na rua não quer boa coisa”. O discurso da revista está ligado e gera os sentidos de mulher na esfera doméstica, dona de casa, prendada etc. como única forma de realização da feminilidade.

No trecho “Confeccionando você mesma os seus vestidos, realizará uma grande economia e será objeto de admiração de todas as suas amigas”, percebe-se que o objetivo final apresentado pela propaganda é a economia e não o trabalho profissional, um indicador de que a questão do trabalho feminino não era o ponto principal do curso. Ela aprenderia corte e costura não para trabalhar em algum lugar onde precisassem dessas habilidades, mas para atender às suas necessidades de moda. Partindo do ponto de vista de que a mulher, para a revista e os discursos dominantes da época, não deve trabalhar fora de casa, a ideologia indica que para a mulher o trabalho fora de casa não é legítimo, e também que ela não deve pedir dinheiro ao marido para comprar roupas, atitude esta que geraria a admiração das amigas, ao demonstrar sua autonomia financeira. Apesar dos depoimentos de mulheres que conseguem obter renda com a capacitação, a propaganda coloca como objetivo das habilidades em corte e costura a admiração das amigas, afinal, “o trabalho fora de casa masculiniza”, colocando mais uma vez a mulher dependente do homem, do marido, da família. Independência financeira, não é, aqui, um objetivo feminino.

Jamais se fala do homem na propaganda, afinal, pela ideologia materializada no discurso da propaganda, costura é coisa de mulher, e não de homem. Ao homem são atribuídas outras funções, entre elas garantir o sustento da família por meio do trabalho (fora de casa), conforme revelado na Figura 02, a seguir:

Figura 02: Trabalhos Masculinos divulgados pelo *Jornal das Moças*

Estude *desenho* por Correspondência

Confie na sua personalidade e ganhe respeito, admiração e uma posição social destacada estudando em sua casa

desenho mecânico e arquitetônico

e

DESENHO ARTISTICO

inclusive desenho comercial e publicitário

Um futuro brilhante aguarda V. S. e uma nova vida cheia de possibilidades ilimitadas.

Duração do Curso 25 Semanas

Mensalidades suavísimas

Desenho de aluno nosso, Sr. **ULYSSES J. MARTINHO** Jundiá - Est. de S. Paulo.

Harmonie Romance.....

ASSEGURE O SEU FUTURO estudando CONTABILIDADE

POR CORRESPONDENCIA EM SUA PRÓPRIA CASA

Não perca tempo e comece imediatamente os estudos do nosso Curso de Contabilidade. V. S. ficará surpreso ao constatar os resultados maravilhosos obtidos graças ao nosso sistema especial de trabalhos práticos.

CADA ALUNO FARÁ A ESCRITURAÇÃO COMPLETA DE UMA CASA COMERCIAL.

É um curso rápido e pratico, de alcance a todas as bolsas.

Pozoreu, 7 de Fevereiro de 1949

De posse de meu Certificado de Eficiência, conferido por esse brilhante Educandário, venho por meio desta cumprir um dever de gratidão, agradecendo-lhes os ensinamentos que tão carinhosamente me foram ministrados, que hoje sou Guarda-livros de (13) treze firmas comerciais, assegurando deste modo o futuro de minha família.

Eustides C. Quisabeira
POZOREU Mato Grosso
NOS ESCRIVE →

José Mauro e Silva
CARLOS CHAGAS
Est. Minas Gerais

NOS COMUNICAMOS

CARLOS CHAGAS, 1.º de Junho 1948

E hoje me encontro bem colocado, quase que assumindo a direção total da escrita de um estalote de madeiras, com um ótimo ordenho.

OUTRA CARTA DE UM ALUNO NOSSO:

Jacarezinho (Paraná), 14 de Março de 1949

Cumpro o dever de agradecer-lhes pela boa vontade, eficiência, solidez com que ministras o ensino. Já elaborei projetos que foram plenamente aprovados.

Amadeu Henrique da Rocha
Desenhista arquitetônico

NÃO PERCA! INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO | 1108

Fonte: *Jornal das Moças*, Abril de 1950

O recorte traz um bloco de propagandas do Instituto Universal Brasileiro – mesmo instituto responsável pelo curso de Corte e Costura para mulheres –, agora com profissões direcionadas ao público masculino. O curso de desenho por correspondência contém duas imagens: um homem desenhando uma mulher, portanto ele – e não ela – realizando o trabalho, o que já indica um funcionamento ideológico que coloca homens e mulheres em posições diferentes. Como afirma Orlandi (2009) o não dito diz tanto quanto o que está dito, o que está

silenciado também produz sentidos em detrimento de outros e assim denota uma formação ideológica específica. Ao contrário do anúncio anterior, aqui, o objetivo dos cursos é permitir aos alunos uma forma de renda, a capacitação para o emprego, ascensão e prestígio social no mundo do trabalho. Diferente da Figura 01, os objetivos são outros, o curso prepara para o trabalho, a atividade remunerada, que poderá ser exercida em uma empresa, e não para um mero afazer doméstico, ou satisfação das necessidades pessoais. Por meio do curso o homem se insere no mundo do trabalho, no espaço público, não fica preso ao lar, conforme tenta persuadir a propaganda a seguir:

Confie na sua personalidade e ganhe respeito, admiração e uma posição social destacada estudando em sua casa desenho mecânico e arquitetônico e desenho artístico inclusive desenho comercial e publicitário [...]. Um futuro brilhante aguarda V. S. e uma nova vida de possibilidades ilimitadas.

Diferentemente da Figura 01, na qual a mulher que dominasse o corte e a costura ganhava admiração das amigas e fazia economia na compra de roupas, na Figura 02, o homem, por meio do curso, pode conquistar respeito, admiração e uma posição social destacada. Ao se atentar para a diferenciação entre as propagandas é possível definir o que a formação discursiva em que se encaixa a revista atribui à masculinidade e à feminilidade. Recorrendo aos já ditos sobre homem e mulher, a revista gera sentidos sobre ambos, ratificando que o homem é aquele que deve trabalhar, providenciar o sustento, ser reconhecido pelo seu trabalho, podendo assim alcançar posição social de destaque, já que a ele o público é permitido, enquanto a mulher deve se limitar ao lar e às prendas domésticas, que estão associadas à satisfação do marido e do estado de dependência dela a ele. Além disso o homem deve confiar em sua personalidade, fator que passa despercebido na mulher, ela deve ser bela, prendada, boa mãe, boa dona de casa, andar impecável, mas sua personalidade não é importante. A mulher construída pela revista não precisa de personalidade, ela precisa seguir as regras necessárias para ser mulher, mas não mulher de personalidade, fator construído, dessa forma, na revista, como essencialmente masculino. É o homem que vai se aventurar fora de casa, que vai confiar nos seus instintos no mundo do trabalho, que vai se relacionar com outras pessoas no espaço público, portanto, para o homem, personalidade é importante. Se a mulher está presa ao lar, para que precisa de personalidade? Para quem vai apresentá-la?

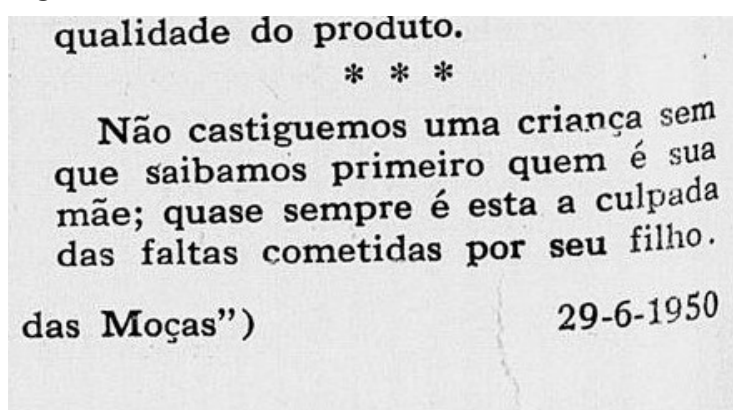
No excerto “Um futuro brilhante aguarda V. S. e uma nova vida cheia de possibilidades ilimitadas”, vê-se que o homem é tratado por um pronome de tratamento formal, e o curso, meio

de conquista do emprego, garantirá um futuro brilhante para ele. É possível ao homem um futuro condicionado ao seu potencial e ao seu trabalho, mas para a mulher da década de 1950, de acordo com Bassanezi (2014), o futuro depende do casamento, do marido, do potencial e do trabalho de outro, o que a coloca em posição de dependência em relação ao homem. Para o homem, as possibilidades são ilimitadas, a vida não tem os limitadores que a mulher encontra (casa, marido, filhos, família).

O imperativo “Não perca tempo[...]” alerta que o homem responsável pelo sustento da família não deve perder tempo, que o sustento é conquistado com dinheiro, e este por sua vez, é obtido com tempo de trabalho. Em suma, a ideologia materializada no discurso da propaganda coloca o homem na posição de provedor. Os depoimentos dos homens que fizeram o curso descrevem a realização profissional e o sucesso conquistados pelo trabalho exercido graças a essa formação profissional.

O funcionamento da ideologia normatiza o que é ser homem e o que é ser mulher, baseado nas manifestações sociais/culturais hegemônicas em que se formaram as imagens de homem e de mulher da época: o homem, provedor, trabalhador, líder, no espaço público; a mulher, submissa, bela, recatada, do lar. Por intermédio dos discursos veiculados na revista *Jornal das Moças* os sentidos sobre a masculinidade e feminilidade são naturalizados, como se não houvesse uma formação histórica e social que construiu essas imagens, mantendo as concepções sobre cada um e mantendo as relações de poder vigentes.

Figura 03: Discurso sobre a Maternidade



Fonte: *Jornal das Moças*, Junho de 1950

A Figura 03 mostra um tema diferente dos anteriores, mas também recorrente na revista. Situadas nas páginas do caderno *Jornal da Mulher*, apêndice da revista *Jornal das Moças*

dedicado às mulheres casadas, de modo que as dicas de maternidade, moda, comportamento, matrimônio são comuns nessa seção do periódico. Assim, antes do casamento, maternidade, aprendizado das prendas domésticas, a mulher é moça, ela só é mulher ao cumprir as condições necessárias à feminilidade impostas pela revista. Os conselhos, como o apresentado na Figura 03, trazem conceitos que devem ser seguidos como regras para as mulheres, geralmente abordando o trato do lar, a relação matrimonial, o cuidado com os filhos, sempre de acordo com a moral e construção feminina hegemônicas: a mulher submissa ao marido, rainha do lar e responsabilizada pela educação – ou falta de – dos filhos.

No trecho “Não castigemos uma criança sem que saibamos primeiro quem é sua mãe; quase sempre é esta a culpada das faltas cometidas por seu filho”, confirmamos que a ideologia materializada no discurso atribui à mulher o cuidado e a educação dos filhos, como se fosse tarefa natural feminina, mostrando que os sentidos criados remetem aos já ditos sobre a mulher, a qual nasceu para ser mãe, que tem como missão divina educar, que somente é mulher ao ser mãe. A maternidade já é aqui apresentada como condição primordial para a realização da feminilidade, logo, ser mulher é ser mãe. Além de responsabilizar a mulher pela educação dos filhos, a revista coloca a responsabilidade dos atos dos filhos exclusivamente para as mães, culpabilizando a mulher pelas ações de seus filhos, e, já que ninguém se materializa do nada, desde Eva as mulheres tornaram-se responsáveis pelos pecados da humanidade.

O termo utilizado, “culpada”, reproduz bem o sentido de mulher construído pela revista, além de naturalizar o fato de as mães, e não os pais, serem responsáveis pela educação de seus filhos, responsabiliza as mães pelas ações dos filhos e apresenta a suposta falha como delito, culpa, algo que atinge violentamente a sociedade.

Conclusão

Como podemos observar a partir das análises apresentadas, a imagem discursiva da mulher construída pela revista *Jornal das Moças* é formada baseada em conceitos hegemonicamente difundidos pela ideologia dominante que diz o que é ser mulher, indica qual o lugar que esta deve ocupar, diferenciando-o do lugar do homem. A revista insere-se nas condições de produção da década de 1950, colocando a felicidade e a realização femininas no âmbito doméstico, no lar, evitando afastá-la desse ambiente que lhe é considerado, a partir do funcionamento ideológico como algo natural, até para a realização de cursos que permitirão uma capacitação profissional.

As dicas, conselhos, propagandas, entre outros gêneros que circulam na revista, carregam traços da ideologia dominante que circunscreve a atuação feminina ao espaço doméstico, colocando-a na posição de esposa, dona de casa, prendada e nada que questione ou rompa com essas funções difundidas socialmente. Ainda apresenta e reforça a submissão – e dependência – da mulher ao homem e ao lar.

Nas propagandas de cursos a distância analisadas no presente artigo, observamos um funcionamento diferenciado em relação à construção discursiva do “ser mulher” e do “ser homem”. Para a mulher, o curso seria uma forma alternativa de obtenção de renda, que não a retiraria do lar, indicando uma necessidade de satisfação pessoal (como a confecção dos seus próprios vestidos) e sem a ideia de ascensão ou prestígio social. Para o homem, a ideia de um trabalho realizado fora do ambiente doméstico, que possa conferir a ele realização social, prestígio e que possa torná-lo o provedor do lar é o indicado no anúncio. Os anúncios indicam, pois, um funcionamento ideológico que colocam homens e mulheres em lugares diferentes, indicando quais as atividades naturais para eles. A cobrança em relação à questão do cuidado com os filhos, como algo ligado exclusivamente à mulher foi percebida no último exemplo analisado, denotando um funcionamento ideológico que retira do homem (pai) a responsabilidade de cuidado com os filhos, colocando-o apenas como responsável pelo trabalho fora de casa.

Considerando que a revista tanto reproduz quanto cria sentidos, e que ela não está fora do funcionamento ideológico, pois, ao contrário, a revista funciona a partir do olhar de um editor, jornalista, sendo os discursos que nela se colocam construído a partir do filtro da formação discursiva e ideológica, o discurso do *Jornal das Moças* é utilizado para moldar a sociedade de determinada forma, indicando comportamentos adequados ou inadequados para as mulheres que desejam ser “mulheres felizes” ou “mulheres de família”. Inserida no contexto do patriarcal capitalismo, a revista legitima a superexploração da mulher, necessária para a reprodução da vida social dentro dos moldes do capital e manutenção da ordem social condizente com o modo de produção, legitimação esta que, nos dias de hoje, encontra reforço nos discursos difundidos socialmente.

Referências

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

BLAY, Eva Alterman. *Trabalho Domesticado: A Mulher na Indústria Paulista*. São Paulo: Ática, 1978. In: CISNE, Mirla. *Gênero, Divisão sexual do trabalho e Serviço Social* 1. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

Biblioteca Nacional Digital Brasil. *Jornal das Moças*. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=111031_05&pasta=ano%20195&pesq=>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CISNE, Mirla. *Gênero, Divisão Sexual do Trabalho e Serviço Social* 1. ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET; HAK (Org.). *Por uma Análise Automática do Discurso*. 3. ed., Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997, p. 163 -252

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET & HAK (org.). *Por uma Análise Automática do Discurso*. 3. ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p. 61 - 105.

PÊCHEUX, Michel & FUCHS, C. “A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas”. In: GADET & HAK (org.). *Por uma Análise Automática do Discurso*. 3. ed., Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p. 163 -252

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

Recebido em: 15 de novembro de 2017.

Aceito em: 22 de dezembro de 2017.