



## “Onde está o jornalismo?” – Uma análise da imprensa feminina a partir de *Claudia* (1961 e 1968)<sup>1</sup>

Raquel Portilho<sup>2</sup>

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Surgida no século XVII, na Europa, a imprensa feminina ganhou popularidade através dos séculos, abordando quase sempre os mesmos assuntos: casa, culinária, decoração, família e conselhos amorosos. Este trabalho tem o propósito de analisar alguns aspectos da imprensa para mulheres, sua história e especificações, a partir da revista *Claudia* – criada em 1961 e uma das mais antigas a circular no Brasil – em articulação com dois pontos específicos: a caracterização da imprensa feminina em oposição à imprensa “geral”; e a abordagem por parte da revista de temas relacionados a um “universo” específico, o “feminino”.

### Palavras-chave

Imprensa feminina; revista *Claudia*; anos 1960.

### 1.Introdução

A imprensa feminina, desde seu surgimento no século XVII, está intimamente ligada à distinção sexual. Na imprensa em geral não existia – e não existe – tal distinção de público, apesar de ser predominantemente lida por homens (que eram, em número, mais alfabetizados que as mulheres). Por muito tempo sequer existiu um segmento jornalístico feito exclusivamente para homens (que só passou de fato a existir na segunda parte do século XX, com a segmentação mercado editorial).

Para Buitoni (1990), a imprensa feminina não é caracterizada por quem a produz, mas por quem a consome, pelo tipo de conteúdo, formato e de linguagem utilizada. Por conta disso, o jornalismo praticado nos periódicos femininos é tratado, muitas vezes, como não-sério. Apesar de ter características específicas, a autora não considera as publicações dedicadas às mulheres como segmentação, por se tratar de um grupo muito grande e de temas abrangentes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Email: [raquelportilho@gmail.com](mailto:raquelportilho@gmail.com).



Mesmo com a variedade de assuntos tratados na imprensa feminina, estes estão limitados ao âmbito doméstico-privado. A reprodução e construção de um universo feminino na imprensa feminina não acontecem por acaso. É o que o estudo das mulheres, a partir da década de 60, tenta elucidar, a partir da idéia de gênero, a qual iremos explorar neste trabalho.

Dulcília Buitoni frisa a importância do contexto histórico para este tipo de publicação, que nasce e se firma e se transforma com a ajuda de conjunturas e fatos:

A imprensa feminina, mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução. Jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes da época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada (BUITONI, 1990, p. 24).

Com o desenvolvimento de produtos dedicados às mulheres (cosméticos, moda, produtos para a casa e a família), as revistas femininas se tornaram uma importante peça de mercado dos países capitalistas.

Criada em 1961 com o *slogan* “a revista amiga”, *Claudia* se afinava com os ideais de modernização e com a expansão do capitalismo, ambos acentuados no Brasil desde os anos 50. Apontada como a primeira grande revista feminina do país, e uma das mais antigas a circular ininterruptamente (MIRA, 2001, p. 60), buscava atingir mulheres de classe média que viviam nas cidades, público-alvo preferencial para o consumo da crescente produção de bens, como eletrodomésticos.<sup>3</sup> Apesar de ter sido criada nos moldes das mulheres dos anos 50, quando os aspectos mais importantes da vida feminina eram a família, o marido e os filhos, a publicação mensal da Editora Abril se colocava como uma revista moderna, diferente de outras publicações femininas daquele tempo, como *Jornal das Moças*.<sup>4</sup> E de fato o era, ao menos em alguns aspectos. *Claudia* abria espaço para certos assuntos polêmicos, comportava opiniões diferentes e mantinha um diálogo mais estreito com as leitoras (BASSANEZI, 1996; KAZ, 2002; MIRA, 2001).

Este trabalho tem o propósito de analisar alguns aspectos da imprensa feminina – sua história e especificações -, a partir da revista *Claudia*, em articulação com dois pontos específicos: a caracterização da imprensa feminina em oposição à imprensa

---

<sup>3</sup> Consumo resultante de diversos fatores, dentre eles a política desenvolvimentista de JK (PINTO, 2003, p. 61).

<sup>4</sup> Publicação conservadora que funcionava como uma espécie de manual burguês-religioso do comportamento feminino (BASSANEZI, 1996 e RIO DE JANEIRO, 2002, p. 30).



“geral”; e a abordagem por parte de *Claudia* de temas relacionados a um universo específico, o feminino.

## 2. Fatos históricos da imprensa feminina

### 2.1. No mundo

O primeiro periódico feminino (de que se tem notícia), o *Lady's Mercury*, surgiu na Inglaterra, em 1693 impulsionado pelo surgimento dos correios, que possibilitou a distribuição dos jornais. Logo depois veio o *Ladies' Diary* (1704-1840), e seguiu-se então tantos outros periódicos dedicados às mulheres. Eram basicamente compostos de conteúdo literário. A moda foi aparecendo aos poucos, no século XIX. Na Europa, o lugar onde a imprensa feminina mais se desenvolveu foi na França, que inspirou o modelo de imprensa feminina no Brasil. O primeiro veículo do qual se tem notícia por lá surgiu em 1758. E, durante a Revolução Francesa, surgem títulos femininos com propósitos mais políticos, como o *Les Annales de l'Education du Sexe* (1790) (KAZ, 2002; BUITONI, 1990).

Porém, foi nos Estados Unidos que se firmou o conceito de revista (magazine) que tomou conta da imprensa feminina. Foi lá, também, que nasceu a idéia de “jornalismo de serviço”, com o *Ladies' Magazine*, criado pela escritora Sarah Hale, em 1828.

Até meados do século XIX, a imprensa feminina era acessível apenas à aristocracia e elite burguesas, já que estas sabiam ler e dispunham de tempo para tal. É neste momento que as tiragens da imprensa feminina dão um salto, devido à venda avulsa, à facilidade física de aquisição e ao desenvolvimento do mercado de moldes, que passou a fazer parte das publicações e era um grande sucesso naquele século, especialmente nos Estados Unidos.

Uma das revistas de maior tiragem naquele país, a *Ladies' Home Journal* (1883), o primeiro periódico a utilizar a palavra “home” em seu título, foi um dos principais difusores do conceito de “praticidade”, e introduziu de vez a decoração como uma das editorias-chefe dos veículos femininos (BUITONI, 1990). No início do século XX, o periódico ultrapassou o milhão de exemplares. Nesse momento foram lançadas, também nos Estados Unidos, outras revistas de grande sucesso como a *Harper's Bazar*, *Good Housekeeping* e *Mc Call's* (MIRA, 2001).

A imprensa feminina não é composta somente de veículos comerciais. Em meio ao sucesso das publicações sobre moda e cozinha, floresceu, especialmente, na França,



mas também se desenvolveu na Itália e na Alemanha, a imprensa feminista. Na França, os periódicos surgiram com a Revolução Francesa, e tratavam de educação, trabalho e direitos civis a favor das mulheres, como o *L'Athénée des Dames*. Logo depois, no século XIX, vieram as reivindicações jurídicas, de igualdade de remuneração e então, fortaleceu-se o movimento sufragista, exigindo o voto feminino, que lançou o *La Citoyenne* (1881).

## 2.2. No Brasil

No Brasil, a integração das províncias marítimas através da navegação a vapor na primeira metade do século XIX contribuiu para o desenvolvimento da imprensa que estava nascendo.

O primeiro periódico feminino de que se tem notícia por aqui é o *Espelho Diamantino*, lançado no Rio de Janeiro em 1827, e tratava de assuntos como política, literatura, arte e moda. A partir de então surgiram outras publicações como *O Espelho das Brasileiras* (1831), *A Fluminense Exaltada* (1832), *Jornal de Variedades* (1835). As primeiras litografias impressas no Brasil foram publicadas pela revista feminina *Marmota* (1849-1864) (BUITONI, 1990; KAZ, 2002).

Buitoni ressalta a indistinção entre jornalismo e literatura, e a importância do folhetim no século XIX. O romance seriado tomou conta desta seção denominada folhetim, que em sua concepção original era o lugar de variedades do jornal, onde se liam crônicas sociais, poesias etc. A imprensa feminina, no Brasil, desenvolveu-se entre a literatura e a moda. A ansiedade pela continuação dos romances seriados e pelos novos modelos da moda parisiense impulsionava e mantinha as assinaturas das revistas.

A *Revista Feminina* (1914-1936) é apontada como a mais inovadora do período, pelo tipo de estrutura comercial, que pode ser considerada precursora da imprensa feminina moderna no Brasil. Em 1928 surge *O Cruzeiro*, aquela que iria se transformar na maior revista ilustrada brasileira. E nos anos 1940 chega ao Brasil a precursora da fotonovela, criada na Itália anos antes. Eram histórias de amor em quadrinhos que só viraram fotonovela de fato em 1951 (BUITONI, 1990).

Em 1952, *Capricho*, da Editora Abril, é lançada, abrindo caminho para a grande imprensa feminina brasileira. No final da década de 50 atingiu os 500 mil exemplares, números jamais alcançados por outra publicação para mulheres no país. O conteúdo da revista era basicamente formado pela fotonovela. Nos anos 50, consolida-se, também, a vinculação consumo-imprensa feminina.



Nos anos seguintes, a mesma Editora Abril lançou mais duas revistas femininas de sucesso: *Claudia*, em 1961 e *Nova*, em 1973.

### **3. Imprensa feminina: o jornalismo em questão**

#### **3.1. Objetividade jornalística**

De acordo com Buitoni (1990), a imprensa feminina sofre inúmeros questionamentos com relação a sua validade jornalística. É encarada como não-séria, não-importante e, muitas vezes, como não-jornalismo. Tais afirmações obviamente têm como parâmetro um modelo de jornalismo ocidental tido como “objetivo”, que engloba<sup>5</sup> procedimentos e padrões ligados à forma e ao conteúdo, que de fato diferem em alguns pontos do jornalismo praticado nas publicações femininas, como *Claudia*.

Schudson (1978) ressalta que, antes de 1830, esse ideal de objetividade não era uma questão para o jornalismo. Assim como a idéia de notícia. Esses conceitos apareceram nos Estados Unidos na era jacksoniana, com a transformação e democratização da imprensa, através da penny press<sup>6</sup>. O autor explica que essa transformação foi possível, em grande parte, por conta da democratização da política, da expansão da economia de mercado e do crescimento da classe média urbana. Portanto, são conceitos nascidos nos Estados Unidos. Antes disso, era esperado que os jornais fossem parciais, “não-neutros” e que não trouxessem as notícias do dia.

Porém, naquele momento, a crença na objetividade resumia-se a separar fatos de valores, e o trabalho jornalístico era, como Schudson denominou, um “empiricismo ingênuo” (*naive empiricism*). Porém, a experiência com a propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, no início do século XX, colocou em questão a crença na idéia de que os fatos por si só eram confiáveis. A simples fé nos eventos foi substituída por uma série de procedimentos e critérios em que as asserções sobre o mundo só seriam confiáveis se legitimadas por uma comunidade profissional. Fatos, neste sentido, não são aspectos do mundo, mas afirmações consensualmente válidas sobre o mesmo. Schudson conclui que o “empiricismo ingênuo” não desapareceu do jornalismo. Porém, após a guerra, subordinou-se ao ideal mais sofisticado de objetividade, apontado acima (1978, p. 3-11).

A objetividade tão evocada por jornalistas, e que seria o caminho para a imparcialidade e a neutralidade é analisada também por Gaye Tuchman (1993), que

---

<sup>5</sup> Jean Chalaby também partilha desta ideia no artigo “Journalism as an Anglo-American invention...”, 1996.

<sup>6</sup> Sobre a Penny Press, ver Schudson, 1978, cap. 1.



partilha com Schudson a idéia de um procedimento estratégico de defesa do trabalho jornalístico, para neutralizar críticas e acusações. E ambos concordam que as críticas aos jornalistas e ao jornalismo normalmente estão relacionadas à objetividade.

Tuchman descreve os rituais seguidos por repórteres e editores para determinar o que são fatos e como estruturá-los numa notícia<sup>7</sup>. E expõe quatro procedimentos estratégicos obedecidos por jornalistas na busca pela objetividade: a “apresentação de possibilidades conflituais”, que seria transformar em fato algo importante, dito por alguém importante, mesmo que não se possa verificar se esse “algo” é verdadeiro ou não; a “apresentação de provas auxiliares”, que consiste em utilizar fatos aceitos como verdadeiros para corroborar àquele que se quer dar credibilidade; “o uso judicioso das aspas”, que pressupõe a utilização das mesmas para demonstrar que aquela fala não é a do repórter, como se a notícia falasse por si mesma e, por último; “a estruturação da informação numa seqüência apropriada”, que consiste na pirâmide invertida, que origina o lead, ou ainda, a hierarquização das informações – da mais importante para o menos importante –, avaliadas de acordo com o *news judgement*<sup>8</sup> do repórter, aceito como critério objetivo.

O jornalismo “sério” estaria intimamente ligado ao fato, enquanto a imprensa feminina – o jornalismo não-sério – prioriza a novidade, que nasce de tendências (moda, decoração) fabricadas pelo mercado. Buitoni aponta que “o fato jornalístico, colhido segundo padrões vigentes no jornalismo ocidental e tratado por jornalistas profissionais, parece estar pouco presente nos veículos femininos” (1990, p. 12). As publicações femininas “trabalham” com a novidade, em vez da notícia. Essa idéia do novo surgiu, em grande parte, por causa do conteúdo de moda publicado nesses veículos, que estava sempre ligado à novidade, o que acabou impregnando o resto do conteúdo.

Tuchman conclui que os procedimentos adotados por repórteres e editores não podem ser considerados objetivos da forma como os jornalistas alegam ser, já que dão margem a brechas e dependem da visão de mundo dos jornalistas, e das políticas editoriais das organizações jornalísticas.

### **3.2. Literatura X jornalismo: o lugar da imprensa feminina**

---

<sup>7</sup> Entende-se como notícia “uma compilação de fatos avaliados e estruturados pelos jornalistas”, TUCHMAN, 1993, p. 77.

<sup>8</sup> Por *news judgement* entende-se a perspicácia profissional do jornalista, a sua experiência e sua noção de senso-comum. É o conhecimento que o diferencia das outras pessoas comuns. TUCHMAN, 1993.



Buitoni assinala que “a imprensa feminina nasceu sob o signo da literatura, logo depois acompanhado pelo da moda. Nos primeiros tempos, moda e literatura dividiam as atenções...” (1990, p. 22). No Brasil, a literatura esteve presente em veículos destinados às mulheres até os anos 1960, sob a forma de romances, contos e fotonovelas e como estilo textual – este perdura até os dias de hoje. A revista *Claudia*, por exemplo, publicava contos periodicamente<sup>9</sup> e chegou a promover um concurso entre as leitoras.<sup>10</sup>

O estilo literário é comumente encontrado nas publicações femininas brasileiras. E esta forma de escrever é encarada como algo estratégico, que aproxima as revistas<sup>11</sup> das leitoras, já que a intenção das primeiras é ser uma espécie de conselheira e amiga das últimas, como mostra a citação a seguir, de uma matéria sobre a recente capital Brasília, publicada no primeiro exemplar da revista *Claudia*:

Os homens falam tanto em seu difícil dever de “humanizar Brasília”. De criar novas e melhores condições de habitabilidade, fazem discursos sérios e compridos, traçam planos complicados. Mas a “humanização de Brasília” não depende tanto disso, é uma obra muito mais sutil, muito mais delicada. É preciso criar lares em Brasília, é preciso pôr cortinas nas janelas dos prédios, é preciso dar uma nota pessoal àqueles apartamentos todos iguais. É um trabalho exclusivamente feminino...e está sendo feito por mulheres (*CLAUDIA*, 1961, p. 13).

Porém, esta característica não era própria somente às publicações lidas por mulheres. Schudson demonstra em seu já citado *Discovering the News* que até o início do século XX ainda era comum nos Estados Unidos utilizar o estilo literário para publicar notícias em jornais diários. A mudança veio após a Primeira Guerra Mundial, junto com a idéia de objetividade: o jornalismo “literário” não era compatível com a proposta dos americanos de torná-lo objetivo.

Jean Chalaby (1996), ao comparar o jornalismo anglo-americano com o francês, de 1830 a 1920, conclui que o primeiro é mais objetivo que o segundo. O autor enfatiza que o modelo de jornalismo, baseado na forma telegráfica de divulgação noticiosa, nascida em meados do século XIX, é uma invenção norte-americana. Enquanto que, naquele tempo, os franceses se mantinham sob a influência de suas origens tradicionais, baseadas na literatura. Chalaby argumenta que tal característica contribuía para inviabilizar a objetividade no jornalismo francês.

---

<sup>9</sup> Nos exemplares analisados de 1961 e 1968.

<sup>10</sup> Em 1968 *Claudia* publicou contos de leitoras vencedores de um concurso promovido naquele ano.

<sup>11</sup> Os veículos da imprensa feminina encontram-se, em sua grande maioria, no formato de revistas. De acordo com MIRA, 2001, p. 43 “a revista é a mídia mais feminina que existe”.



No Brasil era comum aos grandes escritores literários também a profissão de jornalista. Nos anos 1950, entretanto, com o ideal de modernidade em voga – trazido, especialmente, pelo governo JK – nasce o que se chamou de “a nova imprensa brasileira”, que sedimentou uma série de alterações no jornalismo do país, que vinham acontecendo desde o início daquele século. A mudança mais notável foi a adoção do discurso da objetividade. O que, na prática, significava, dentre outras coisas, que não existia espaço para o estilo literário na tarefa de publicar notícias diariamente. A idéia era relatar fatos e não “contar estórias”. (BARBOSA, 2007, p.150).

A partir destes eventos é possível perceber por que a imprensa feminina é tratada como não-séria, ou ainda não-jornalismo. Além de críticas relacionadas à objetividade e ao texto literário, a não seriedade das revistas femininas também está ligada ao seu conteúdo, aos tipos de assuntos que as mesmas abordam com frequência.

#### **4. O “universo feminino” em *Claudia***

Com o desenvolvimento da indústria, com a urbanização e o surgimento da classe média do fim do século XIX até meados do XX, a casa se tornou personagem principal na vida das mulheres, estimulando a arquitetura, a decoração e a produção de utensílios domésticos. Todos produtos de consumo difundidos pela imprensa feminina; não apenas no conteúdo editorial, mas também no publicitário. Em 1940, consolidaram-se as quatro principais e mais tradicionais editorias femininas: moda, beleza, casa e culinária.

Os primeiros exemplares de *Claudia*, em 1961, mostram claramente a afirmação daqueles temas em seu conteúdo. E ao abordar maternidade, casamento, cozinha ou beleza a revista evocava com frequência a idéia de uma “essência feminina”, afirmando o ambiente privado como lugar natural da mulher, ressaltando suas qualidades maternas e domésticas. Apesar de se colocar de forma conservadora com relação às mulheres na maior parte de seu conteúdo, existia espaço – pequeno, é verdade – para alguns contrapontos<sup>12</sup>.

A imprensa feminina é alvo freqüente de críticas em torno de seu conteúdo considerado despolitizado e despolitizador, que limita a representação das mulheres a uma imagem conservadora, que, em geral, não as encoraja a lutar por seus objetivos no

---

<sup>12</sup> Em 1963, *Claudia* lança a psicóloga Carmen da Silva na coluna “A arte de ser mulher”, que tratava de assuntos considerados polêmicos e inovadores naquele tipo de veículo (BASSANEZI, 1996; BUITONI, 1990).





plano social, priorizando sempre o individual e o privado, e que tem o hábito, não por acaso, de dizer a elas como se comportar frente à vida (BUIIONI, 1990, p. 79).

Um bom exemplo de que *Claudia* poderia se encaixar nessas críticas é o primeiro artigo da coluna “A arte de ser mulher”,<sup>13</sup> assinado por “dona Letícia”. O texto, sobre manias indesejáveis dos homens, dizia que:

Temos que admitir que existe, por parte da mulher, uma implacabilidade espantosa, cega e funesta. Dir-se-ia que, incapazes de obter uma liberdade e uma independência tão desejadas, elas vingam-se sobre o homem, matando nele a faculdade típica de seu sexo, de pertencer, mesmo que seja em pequena parte, só a si próprio, de estar, ao mesmo tempo, em sua casa e em outros lugares. Os ciúmes, a ternura obsessiva, a paixão, são muitas vezes a máscara de uma inveja inconsciente... Mas não é por este caminho que se resolvem os grandes problemas da convivência e as mulheres mais vivas e modernas já entenderam isso. A mulher de hoje não aspira à liberdade porque já a possui, a tem dentro de si, na consciência de sua importância como mulher, de seu valor individual (D. Letícia, 1961, p.69).

Preocupar-se com a casa, o marido e os filhos, com a beleza e a moda, eram pressupostos de um “universo feminino”, no qual todas as mulheres têm as mesmas características, biológicas e sociais, e o qual era densamente explorado e construído por *Claudia*. De acordo com Carla Bassanezi, “as revistas femininas não são o espelho fiel (ou mesmo o distorcido) d’ A Realidade, apenas contêm uma visão desta (ao mesmo tempo em que fazem parte da própria realidade social)” (1996, p. 17-18). São percepções da realidade que elas ajudam a construir, ao mesmo tempo em que reproduzem valores predominantes de determinado tempo histórico.

A ideia de que a mulher pertencia naturalmente ao espaço privado foi duramente contestada no fim dos anos 1960 pelo que foi chamado de segunda onda do movimento feminista, que além de reivindicar políticas e leis que dessem direitos iguais a homens e mulheres, buscava, também, construir no âmbito acadêmico uma história das mulheres e uma teoria para entender e explicar a “submissão” feminina. Um dos conceitos surgidos naquele período foi o de *gênero*.

Os estudos feministas da década de 60, em sua maioria, utilizavam a ideia de gênero em oposição à de sexo. Isso quer dizer que algumas teóricas “separavam” o que era socialmente construído do que era biologicamente dado. Mesmo admitindo que certos comportamentos atribuídos às mulheres fossem fruto de construção social, o feminismo dos anos 60 era baseado na diferença biológica entre homens e mulheres e na

---

<sup>13</sup> A coluna ficou famosa pelas mãos de Carmen da Silva, de 1963 até 1985.

igualdade entre as mesmas. Não era exatamente “determinismo biológico”, mas sim o que Linda Nicholson (2000) chamou de “fundacionalismo biológico”. Porém, a mesma autora argumenta que tanto o gênero como o sexo são fruto de construções sociais.

A utilização da categoria gênero como construção social e cultural permitiu aos estudos feministas, segundo Natansohn (2002), "o reconhecimento de uma variedade de formas de interpretação, simbolização e organização das diferenças sexuais nas relações sociais e perfilou uma crítica, quase unânime, à existência de uma essência feminina", além de dar ênfase ao caráter estritamente social das diferenças sexuais, afastando a idéia de naturalização. O conceito permite, ainda, mostrar que não existem duas esferas distintas, uma feminina e outra masculina, e que o mundo de homens e mulheres é necessariamente o mesmo, e tem o desafio de analisar não só a “relação entre experiências masculinas e femininas no passado, mas também a ligação entre a história do passado e as práticas históricas [e culturais] atuais” (NATHANSON, 2002; SOIHET, s/d).

Outro fator deslegitimador da imprensa feminina com relação a seu conteúdo é o de que aqueles temas relacionados às mulheres são considerados menos importantes. Os assuntos relevantes encontram-se no espaço público – habitado majoritariamente por homens e os mais amenos e não-sérios estão no âmbito privado. Portanto, além de naturalizar características comuns às mulheres, que geravam assuntos de interesse comum, os mesmos ainda eram considerados “menores” e menos importantes que a política ou a economia, por exemplo.

Em 1968, entretanto, por conta das tensões geradas pela intensa mobilização social no Brasil e no mundo, *Claudia* abriu espaço para assuntos e abordagens diferentes do que publicava normalmente. A tensão do conturbado contexto histórico chegou às páginas da revista de duas formas: com uma nova abordagem sobre os assuntos “de sempre” e com a publicação de temas diferenciados, não necessariamente considerados apenas de interesse *feminino*, mas de *todos*.

#### **4.1. 1968 – *Claudia* flerta com o jornalismo “sério”**

O ano de 1968, no Brasil e no mundo foi marcado por intensas mobilizações sociais, geradas pelo descontentamento com os modelos rivais da Guerra Fria – o capitalismo e o comunismo, pela descrença nos paradigmas da política tradicional



(RIDENTI, 2002), e pelas reivindicações dos movimentos sociais pelos direitos das “minorias”, dentre eles estava o feminismo (PINTO, 2003).

O mês de maio foi considerado o período mais tenso do ano, por conta dos protestos em Paris, que duraram o mês inteiro e quase tiraram o general De Gaulle do poder. Por sorte ou azar, já que o Brasil estava sob o regime militar, a edição de maio de *Claudia* era um especial sobre Moscou, que trazia matérias sobre comunismo e marxismo, sobre a vida das mulheres na cidade, entrevistas com personalidades femininas russas, dentre elas a Ministra da Cultura do governo da U.R.S.S., além dos temas “de sempre”, como o editorial de moda e as matérias de culinária e decoração. Na carta às leitoras, Luiz Lobo antecipa o que seria encontrado em sua reportagem, intitulada “A revolução das mulheres”:

O artigo 122 da Constituição da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas garante à mulher direitos iguais aos do homem “em todos os domínios da vida econômica, do Estado, cultural e política.” Ela tem as mesmas oportunidades de trabalho, de repouso remunerado, de salário, de seguro social e de instrução, não só na Constituição como na vida prática. Com mais um detalhe: o Direito Soviético não reconhece a figura jurídica do “cabeça de família”. [...]

A independência da mulher chega a tal ponto que ela não pode ser obrigada pelo marido a ficar em casa e nem está obrigada a segui-lo quando por acaso ele é transferido para outra cidade. Os bens que cada um trouxe para o casamento são de propriedade pessoal, mas os bens adquiridos durante o casamento (com o dinheiro de um ou de outro, não importa) são propriedade comum e podem ser negociados por um ou por outro, indiferentemente [...] (LOBO, 1968, p. 174).

Nos meses seguintes, não era incomum encontrar reportagens e artigos sobre mulheres ativistas, protestos estudantis, pílula anticoncepcional, ou mesmo sobre Herbert Marcuse. A revista não apenas tratou de assuntos políticos e sociais, como deu novo enfoque, mais liberal, a temas recorrentes antes tratados de forma conservadora.<sup>14</sup>

## 5. Breve conclusão

A partir da análise de algumas características que envolvem a idéia de objetividade jornalística, foi possível perceber por que a imprensa feminina é tratada com tanto desdém, apesar de seu sucesso comercial. Porém, como alguns dos autores

---

<sup>14</sup> Em 1968, *Claudia* apresentou duas matérias sobre pílula anticoncepcional com enfoques bastante distintos.



abordados provaram, a objetividade é muito mais um ideal, que abriga determinados procedimentos e critérios, do que algo de fato presente no trabalho jornalístico.

Portanto, se a principal característica definidora do “bom” jornalismo, ou ainda, d’O Jornalismo, está em xeque, não se pode afirmar que o que é feito na imprensa feminina não é jornalismo. Ou ainda, como defende Buitoni (1990), existem vários tipos de periodismo, que adotam diferentes critérios e procedimentos; um deles é aquele direcionado às mulheres. E de acordo com a mesma autora, os profissionais destas publicações se definem como jornalistas de amenidades, serviços, entretenimento, esclarecimentos.

De acordo com Maria Celeste Mira (2001, p. 43-45), “a revista é a mídia mais feminina que existe”, além de acabarem “servindo muitas vezes como guias de ação, conselheiras, persuasivas e companheiras de lazer”.<sup>15</sup> A identificação entre mulheres – especialmente as de classe média – e revistas femininas é que torna este tipo de mídia *autorizada* a representar e – por que não – contribuir na construção de um “universo feminino”. *Claudia* tratava de casamento, filhos, marido, cozinha, moda e decoração como pressupostos deste “universo”, pertencentes a uma definição de *mulher* como categoria universal, reproduzindo, em boa parte de seu conteúdo, ideias de uma essência feminina, combatidas com fervor pelo feminismo do fim dos anos 1960 e das décadas posteriores.

A fórmula utilizada pelas revistas femininas mudou muito pouco desde seu surgimento. “Revista feminina sempre fala de moda, beleza, casa, amor... O que muda é a dosagem de cada um deles, podendo mesmo alguns temas ser excluídos. O que se transforma é a visão histórica a partir da qual cada um desses temas vai ser exposto...” (Mira, 2001, p. 59), como ocorreu com *Claudia* em 1968. Ou ainda, como observa Buitoni, “o movimento principal continua a ser para dentro. Incentiva-se a profissionalização da mulher [...], mas acentua-se o papel de cuidadora da casa e da alimentação da família” (1990, p. 72).

Mesmo *Claudia*, considerada pioneira de diversas formas (foi a primeira revista comercial brasileira a falar de pílula, aborto, feminismo e homossexualismo, a produzir seus editoriais de moda e inaugurou, no Brasil, o formato americano de revistas), mantém como seu grande filão a moda e mundo doméstico.

---

<sup>15</sup> BASSANEZI, 1996, p. 15-16.



As tensões geradas em torno da condição feminina nos anos 1960 e 70 não foram suficientes para causar grandes mudanças nas revistas para mulheres, que absorveram parte das reivindicações feitas pelo movimento feminista – que, diga-se de passagem, acusava as publicações de manter uma imagem conservadora das mulheres – relacionadas, especialmente às questões sexuais:

Enfim, a tal revolução dos costumes foi quase que tão somente revolução sexual. Virou moda falar de sexo, mas as meninas continuaram a brincar de boneca e de “casinha” e os meninos a jogar bola e a dizer palavrões. As revistas para mulheres, como não podia deixar de ser, introduziram um pouco de erotismo em suas páginas, mas não abandonaram a culinária, a moda e os cuidados de beleza (ARRUDA, 2002, p. 41).

Apesar das críticas de parte dos jornalistas e das feministas, a imprensa feminina compõe uma fatia importante e bem-sucedida do mercado editorial no mundo inteiro. É compreensível que não se proponha a mudar de fórmula. Se está dando certo desde o século XVII, não há, então, razões para grandes transformações.



## 6. Bibliografia

ARRUDA, Ana. “Antes e depois de Carmen da Silva”. In: RIO DE JANEIRO (cidade). **Mulheres em revista: O jornalismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa – Brasil – 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964**. RJ: Civilização Brasileira, 1996.

BUITONI, Dulcília. **Imprensa Feminina**. 2ª edição SP: Ática, 1990.

*Claudia*. São Paulo, ed. Abril, ano I, n° 1, outubro de 1961.

\_\_\_\_\_. São Paulo, ed. Abril, ano I, n° 2, novembro de 1961.

\_\_\_\_\_. São Paulo, ed. Abril, ano VIII, n°.76, janeiro de 1968.

\_\_\_\_\_. São Paulo, ed. Abril, ano VIII, n° 80, maio de 1968.

CHALABY, Jean. “Journalism as an Anglo-American invention: a comparison of the development of French and Anglo-American journalism, 1830s-1920s. In: **European Journal of Communication**, London [etc], v. 11, n.3, p. 303 – 326, 1996.

KAZ, Leonel. “Um olhar sobre elas, as revistas”. In: RIO DE JANEIRO (cidade). **Mulheres em revista: O jornalismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, S/D.

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

NATANSOHN, L.G. “Representações de sexo/gênero: uma questão pendente nos estudos de comunicação”. Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 2002.

NICHOLSON, Linda. “Interpretando o gênero”. In: **Estudos Feministas** n° 8, Santa Catarina, 2000.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2003.

RIDENTI, Marcelo. “1968: Rebeliões e Utopias”. In: FERREIRA, J.; REIS FILHO, D. A.; ZENHA, C. (org.). **O Século XX (O Tempo das Dúvidas. Do Declínio das Utopias às Globalizações)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, Vol. III.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the News: A social History of American newspapers**. New York: Basic Books, 1978.

SOIHET, Rachel (s/d). “História das mulheres e relações de gênero: algumas reflexões”. Disponível no sítio do Núcleo de Estudos Contemporâneos (NEC) da UFF. In: <http://www.historia.uff.br/nec/textos/text33.PDF>. Consulta em 15/5/2008.

TUCHMAN, Gaye. “A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Veja, 1993.