

A voz do leitor nas páginas da revista *Panorama* (1950-1960)¹

Jasmine Aparecida Horst dos SANTOS,²

Éverly PEGORARO³,

Universidade Estadual do Centro Oeste, Unicentro

Resumo

O papel da mulher na sociedade muda ao longo do tempo. Suas funções e obrigações variam de acordo com o período histórico. A mídia, partindo do pressuposto de que é um lugar de memória contemporânea, apresenta-se como um espaço privilegiado para percebermos essas variações do comportamento feminino em diferentes épocas. É possível, a partir dos diferentes discursos e fontes legitimadoras que circulam nos meios de comunicação, observar as percepções acerca da mulher. Portanto, o objetivo desta pesquisa é partir do outro lado da relação mídia-receptor, ou seja, partir da “voz” do leitor da revista *Panorama*, uma das mais antigas do Paraná. A temática dessas respostas se delimitará ao assunto “mulher” e o recorte cronológico às décadas de 1950 e 1960, época de significativas mudanças para o comportamento feminino, para as suas posturas sociais e para as suas questões identitárias (LIPOVETSKY, 2000).

Palavras-chave: Leitor; Mulher; Memória; revista *Panorama*; Paraná.

Mulher, mídia e gênero

As estratégias percebidas no discurso jornalístico das revistas, longe de ser um espaço de descrição histórica, apontam diferentes percepções acerca do mundo feminino, suas fragilidades, anseios e lutas por reconhecimento. O discurso jornalístico é persuasivo, aliando ações de poder disciplinador, educativo, inibidor de práticas, potencializador de novas posturas.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do 4º ano do curso de Jornalismo, Universidade Estadual do Centro Oeste, Unicentro. Jasmine_horst@hotmail.com

³ Orientadora, professora do curso de Comunicação Social, Universidade Estadual do Centro Oeste, Unicentro. everlyp@yahoo.com.br

Através da análise de jornais e revistas, é possível observar traços fortes de valores, percepções e ideias em determinada época sobre diferentes assuntos, ficando claro, dessa forma, a relação entre mídia e construção de memória. A imprensa serve como base de pesquisa de variados assuntos, devido às suas articulações sociais, econômicas e culturais, que estão implícitas em sua estrutura (Buitoni, 1990). Com as constantes mudanças no cenário social são historicamente refletidas pela mídia, através da análise de produtos da imprensa segmentada – no caso aqui apresentado, as revistas – é possível explorar e perceber o cenário socioeconômico em que as pessoas estavam inseridas e, neste caso, mais especificamente, as mulheres.

Para Marialva Barbosa (2007), a mídia opera como uma espécie de memória escrita de uma determinada época, retendo aquilo que considera culturalmente como excepcional. Entretanto, isso não quer dizer que os discursos registrados nas páginas de jornais e revistas são a descrição da realidade. Significa dizer que o discurso midiático semantiza os acontecimentos e os fatos sociais, produzindo um saber que ordena sentido, que organiza modos de leitura influenciados pela percepção do presente. Nesse processo, se entrelaçam vozes e saberes que, constantemente, estão em luta por legitimação no campo social.

Ao se constituir como documento, podemos pensar os meios de comunicação como um dos mecanismos contemporâneos de transformação do ausente no presente e, portanto, como lugar da memória contemporânea. Por outro lado, ao possuir o estatuto de texto, transforma-se em uma espécie de documento de época, regido pela convenção de veracidade necessária aos documentos – monumentos de memória. (BARBOSA, 2007, p. 51)

Douglas Kellner (1998) argumenta que a cultura da mídia incentiva os indivíduos, a adotarem determinados padrões de conduta e modos de pensamento. Para ele, a cultura da mídia invade o cotidiano individual, domina o tempo de entretenimento e molda comportamentos sociais com seus sons, imagens e espetáculos. E, com isso, fornece os subsídios para a formação de identidades.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p. 10)

A década de 1950, época de desenvolvimento econômico e social para o Brasil, também refletiu no segmento jornalístico de revistas, especialmente pensado para o público feminino. Thomaz Souto Corrêa (2008) afirma que as revistas femininas lançadas a partir de 1950 tinham como temas principais, moda, beleza, culinária, trabalhos manuais e um pouco de matérias de interesse geral. Neste momento, a imprensa brasileira não falava muito sobre o movimento feminista. Apenas algumas revistas nacionais, como era o caso de *Cláudia*, isso começava a ser discutido.

O discurso jornalístico estampado nas revistas daquele período produzia sentido a respeito de determinados modelos de mulher. Dá para se falar na criação de uma espécie de disciplina corporal feminina, já que o convencimento passava pela argumentação de que, para ser aceita ou se enquadrar nos parâmetros sociais e morais vigentes, era necessário comprar, consumir, se comportar ou ser da forma apresentada pelos diversos meios de comunicação vigentes. Ela estava em constante observação e pressão para ser aceita, seja no seio familiar, seja no âmbito social.

Segundo Dulcília Schroeder Buitoni (1990, p.17), a revista funcionou como uma espécie de feminização da imprensa. "Lazer e um certo luxo foram-se associando a ideia de revista no século XX. E a imprensa feminina elegeu a revista como seu veículo por excelência". No caso da revista paranaense *Panorama*, mesmo não sendo um periódico propriamente feminino, muitos aspectos típicos das publicações destinadas às mulheres foram incorporadas às seções que visavam atingir o público feminino.

Andreas Huyssen (1996) apresenta um argumento sobre as relações da cultura de massa e o universo feminino surgidas no século XIX e que prevaleceram até meados do século XX. O autor explica que a leitora desse período é 'moldada' como uma pessoa subjetiva, emocional, passional, transformando-se, então, numa "mulher consumidora de literatura massificada" (HUYSSSEN, 1996, p. 43). Com esse perfil estigmatizado, nada mais consequente do que criar nessas revistas seções que refletissem aquilo que se esperava delas. Dessa forma, as matérias para a mulher possuem esse estigma e quando a leitora se manifesta nas páginas da revista também discorre sobre esses assuntos.

Lúcia Ferreira (2007) argumenta que os anos que se seguiram ao pós-guerra foram influenciados pelo capitalismo, que promoveu um rearranjo nos papéis sociais, permitindo que a mulher urbana que fosse instruída pudesse integrar o sistema produtivo capitalista.

Gilles Lipovetsky (2000) evidencia como um dos momentos marcantes na trajetória histórica feminina o início da Era Moderna, que sacraliza os papéis de esposa, mãe e

educadora, predominantes ainda na década de 1950. Embora a participação feminina no mercado de trabalho crescesse, o único trabalho valorizado era aquele feito fora de casa, e pelo homem. Trabalhos domésticos e criação dos filhos ficavam a cargo da mulher e eram vistos como obrigação. A aspiração das jovens naquela época resumia-se em arranjar um bom casamento, para tanto, elas deveriam ser vistas como "moças de família", de tal maneira que deveriam ter uma postura tida como correta, comportando-se de acordo com os princípios morais ditados pela sociedade (BASSANEZI, 2000).

De acordo com Bassanezi (2008), as revistas de 1950 traziam a reflexão de um consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam valores de classe, raça e de gênero dominante naquela época.

A discussão acerca do significado da palavra “gênero” estende-se por muito tempo. De acordo com Scott (1995), foram as feministas americanas que começaram a se utilizar da palavra para insistir no caráter social das distinções baseadas no sexo. A partir daí, a palavra foi sendo cada vez mais utilizada com intuito de se referir à mulher de um forma geral. Ainda segundo esta autora, através do estudo e análise do gênero feminino, pode-se chegar a uma definição de como eram as mulheres de determinada época, traçando uma espécie de perfil identitário. Para ela, não há como negar que existem diferenças entre os corpos masculinos e femininos, entretanto, afirma que o que interessa são as construções culturais sobre as diferenças, e de que forma que elas sugerem uma posição hierárquica dentro da sociedade.

Butler (2008, p.25) segue a mesma ideia de Scott (1995), ao insistir que “O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado”, de forma que sugere, da mesma forma que a outra autora, que essa divisão está baseada mais em aspectos culturais do que na divisão natural macho x fêmea.

A revista

A revista *Panorama* surgiu na cidade de Londrina, norte do estado do Paraná, em 1951, e tinha como objetivo geral ser um veículo de variedade, tratando de diversos temas em suas edições. Seu slogan era “A revista mensal de acontecimentos gerais”. Em 1954, a revista passou a ser produzida em Curitiba, capital do Paraná, que passava por uma época de modernização e crescimento.

A partir daí, o foco da revista passou a ser os acontecimentos sociais da capital paranaense. Foco esse que permaneceu até meados da década de 1960, quando a publicação

passou a ter um cunho mais político do que de variedades⁴. O formato da *Panorama* em muito se assemelhava ao da revista *O Cruzeiro*, periódico que surgiu no ano de 1928 e que dava destaque a eventos e notícias relacionados à sociedade carioca, da mesma forma que a revista *Panorama* propunha-se a fazer com a sociedade curitibana.

De acordo com Serpa (2003), a revista *O Cruzeiro* servia como um lugar de exposição das mulheres da sociedade carioca:

Para as mulheres divulgadas pela revista, as capas eram as vitrines. A cada edição, lindos rostos, maquiados segundo os padrões da época, enchiam as páginas em ilustrações e fotos, acompanhadas de relatos pitorescos sobre sua intimidade, mesmo que não fossem estrelas do rádio ou do cinema. Bastava marcar presença em eventos sociais, como bailes e salões de festas e em atividades esportivas ou beneficentes, para alcançar algum espaço de renome e glória. (SERPA, 2003, p.20).

Da mesma forma, as páginas da revista *Panorama* serviam como uma espécie de vitrine para as mulheres da sociedade curitibana, principalmente durante a década de 1950. Além disso, as páginas da publicação eram utilizadas para sanar dúvidas tipicamente femininas, que envolviam questões relacionadas a relacionamentos e bom comportamento frente à sociedade, o que, indiretamente, já diz respeito à maneira como a revista via o seu público-leitor.

A revista possuía seções fixas e outras que apareciam somente em algumas edições. Algumas dessas editoriais eram destinadas ou tinham como personagem principal, a mulher, normalmente, a curitibana.

Durante a década de 1950, os assuntos destinados à mulher eram aqueles que diziam respeito a como cuidar da casa, ser uma boa dona de casa, estar bem apresentável ao sair de casa, embora muitos desses temas ainda sejam eleitos como “assuntos femininos” nos dias de hoje, percebe-se que a partir de meados da década de 1950, novos temas foram sendo incluídos dentro desta gama.

O leitor nas páginas da *Panorama*

Os diferentes discursos e fontes legitimadoras que circulam nos produtos midiáticos apresentam percepções do imaginário da época, tornando-se um campo privilegiado de análise sobre conflitos simbólicos por representação e construção de significados dos diversos agentes que compõem o espaço social (RIBEIRO, 2005).

⁴ Constatação através da pesquisa que se iniciou em 2012.

É possível perceber, através das páginas de periódicos, a voz do leitor, como este se posiciona e responde às interpelações da mídia (BARBOSA, 2000, *online*), seja através dos espaços da famosa “coluna do leitor”, seja através de espaços abertos pelo veículo de comunicação para esclarecer dúvidas. Assim, há uma espécie de “margem”, que permite uma colocação do leitor dentro desses espaços, como exemplifica Barthes (1984):

Na novela *Sarrasine*, falando de um castrado disfarçado em mulher, Balzac escreve esta frase: ‘Era a mulher, com seus medos repentinos, seus caprichos sem razão, suas perturbações instintivas, suas audácias sem causa, suas bravatas e sua deliciosa finura de sentimentos’. Quem fala assim? É o herói da novela, interessado em ignorar o castrado que se esconde sob a mulher? É o indivíduo Balzac, dotado, por sua experiência pessoal, de uma filosofia da mulher? É o autor Balzac, professando idéias ‘literárias’ sobre a mulher? É a sabedoria universal? A psicologia romântica? Jamais será possível saber, pela simples razão que a escritura é a destruição de toda voz, de toda origem. (BARTHES, 1984, p.57)

Em sua obra, Barthes (1984) afirma que todo autor perde toda sua identidade a partir do momento em que escreve, isso porque o leitor se apropria das ideias e assimila-as de acordo com o meio em que está envolto. Dessa forma, o leitor é parte importante da obra, pois sua participação é essencial na criação do significado daquilo que foi escrito.

Além dessa participação do leitor na criação do sentido da obra, podemos citar os contratos de leitura, que são vínculos entre o emissor e o receptor. O conceito de contratos de leitura foi adaptado por Verón para as relações que se estabelecem entre os meios de comunicação e o seu público.

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêm possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços [...]. Ler é fazer (VERÓN, 2004, p.216).

Dessa forma, os contratos de leitura permitem a construção de uma identidade do jornal ou de outro meio de comunicação em questão e, assim, há estabelecimento no tempo de vínculos com os leitores. Os leitores se identificam com o meio de comunicação e dessa forma, fazem movimentar o que ele chama de “atores” que habitam o cenário discursivo. Para Verón (2004), é preciso extinguir a ideia de que o leitor é passivo e apenas “recebe” o conteúdo proposto pela mídia.

Através de uma análise da revista, é possível perceber a mudança nos discursos relativos à mulher ao longo do tempo. Algumas sessões em que o leitor se manifesta permitem uma análise mais profunda, procurando traduzir a maneira de como a mulher era vista na sociedade.

Nas páginas da revista *Panorama*, é possível encontrar a presença da voz do leitor em algumas sessões. Na “*Posta Restante*”, página destinada à crítica por parte dos leitores, essa voz se manifestava em todas as edições.

Entretanto, quando se trata do assunto mulher, o local onde encontra-se um leitor que se manifesta e questiona é na sessão “*Correio do Coração*”. Essa sessão estava presente em boa parte das edições da revista, principalmente na década de 1950.

Na “*Correio do Coração*”, a linguagem utilizada na parte superior da página inicial, denota que aquela era uma sessão destinada às mulheres: “Qualquer que seja o seu problema, sentimental ou doméstico, dirija-se a Dona Vera-Lúcia (Caixa Postal 2313 – a/c de “*PANORAMA*”), que terá o máximo prazer de lhe servir de conselheira”. O convite a enviar problemas à conselheira que se identificava como Vera Lúcia, vinha em todas as edições em que a sessão estava presente. Nesse convite percebe-se facilmente o “contrato” que se estabelece entre a revista e o leitor, a partir do momento em que a pessoa que assina a coluna se oferece para ser conselheira, auxiliando o(a) leitor(a) em suas dúvidas, ao mesmo tempo em que o leitor se propõe a colaborar com a coluna, a aceitar os conselhos dados.

As perguntas ou pedidos de conselho normalmente não eram transcritos na íntegra, sempre havia um nome que, algumas vezes, durante o “conselho” era afirmado que era um nome falso, ou um adjetivo que definia a atual situação da leitora, a questão central do problema ou dúvida, seguida por reticências:

DESILUDIDA... E um dia conheceu uma de minhas amigas e passou a cortejá-la, mesmo na minha presença...

[...]

GABRIELA... Há já algum tempo, algumas pessoas amigas me avisavam sobre o comportamento irregular de meu noivo. Não dei atenção, pois julgava que fôssem intrigas... mas agora... (CORREIO DO CORAÇÃO, 1959, p.49)

As perguntas, ou dúvidas enviadas pelas leitoras reafirmam que as mulheres ainda não possuíam autonomia para tomar decisões sobre suas próprias vidas, sem que fossem julgadas pela sociedade.

LILA...Casei-me por imposição de meus pais, mas...(CORREIO DO CORAÇÃO, 1959, p.49)

INDECISA... estou noiva e meus pais deverão passar uma temporada na praia, mas meu noivo não quer que eu vá, afirmando que é indecente o uso de “maillots”, e que, se eu desobedecer-lhe e acompanhar meus pais, não se casará comigo... (CORREIO DO CORAÇÃO, 1962, p.40).

Embora raramente perceba-se a presença de homens nesta coluna, em alguns casos eles também encaminham dúvidas que têm como tema principal a mulher, interpelando a conselheira Vera Lúcia, para identificar se determinadas atitudes da família da moça fariam dela uma pessoa apropriada ou não para se relacionar.

MÁRIO... Namoro uma jovem de quem gosto muito, mas tenho medo de me comprometer com ela porque a mãe dela e as duas irmãs levam vida irregular e frequentam casas de má fama... (CORREIO DO CORAÇÃO, 1956, p.38)

Em algumas perguntas, encontramos mulheres que fogem à regra e possuem atitudes não condizentes com aquilo que era considerado correto pela sociedade da época. Pode-se atentar para o detalhe de que essa era a única sessão em que se podia encontrar pessoas com tais atitudes duvidosas, pois em todas as outras sessões do periódico, as moças encontradas seguiam o perfil de serem moças religiosas, “de família”, que se resguardavam para o casamento. Mesmo quando alguma dessas moças possuía um perfil diferente, em momento algum eram citadas atitudes, como as descritas nos pedidos de conselho.

LIZA... Tenho dois namorados, um é bonito, mas é muito pobre, o outro é muito feio, mas é rico. Gosto muito dos dois e não sei pelo qual me decidir, pois os dois querem noivar... Poderá ajudar-me? (CORREIO DO CORAÇÃO, 1960, p.40)

ELEONORA... Entreguei-me a vida fácil, tornei-me frequentadora de apartamentos excusos...tudo isso começou por motivos banais, pois certos hábitos levaram-me ao vício. Fui uma moça de boa formação católica, frequentei a igreja, mas ultimamente... Será que ainda é tempo de abandonar o caminho errado? (CORREIO DO CORAÇÃO, 1957, p.56)

Através das dúvidas das leitoras, aceitas aqui como questões realmente enviadas por elas, percebe-se que é possível construir um perfil da mulher curitibana das décadas de 1950 e 1960. As dúvidas normalmente diziam respeito a questões de relacionamentos, maternidade, aceitação da sociedade, decisões impostas pelos pais. O que mostra que a mulher dessa época, apesar de já estar conseguindo se libertar de algumas amarras

preconceituosas, permanecia ainda sob muitos julgamentos da sociedade e a mercê das decisões dos pais.

Considerações finais

Entendendo a mídia como lugar de memória contemporânea (BARBOSA, 2007; RIBEIRO, 2005), pode-se apontar, através da análise do material veiculado nas páginas da *Panorama*, o perfil da mulher curitibana, através da análise dos trechos da revista em que aparecem a voz do leitor. Podemos dizer que existiam algumas mulheres que “fugiam à regra” daquilo que era considerado correto pela sociedade, mas em geral, ficavam à mercê dos comentários e julgamentos da sociedade.

Ana Paula Goulart Ribeiro (2005) propõe entendermos os meios de comunicação como lócus principal em que dá as representações sociais contemporâneas. Ela acredita que a mídia é o principal lugar de memória da sociedade. Se seguirmos a proposta da autora, podemos compreender que a mídia torna-se o espaço privilegiado para analisar as lutas por visibilidade e por posições sociais, já que se trata de um lugar onde circulam os mais diversos discursos, os quais são responsáveis pela constituição de percepções que se consolidam ao longo do tempo, constituindo, dessa forma, uma memória a respeito desses assuntos.

Na revista *Panorama*, é possível analisar percepções, muitas vezes paradoxais, entre uma mulher cujas expectativas circulavam através dos papéis tradicionais e conservadores da sociedade curitibana, e de mulheres que, mesmo de maneiras limitadas e com pequenas ações, começavam a romper essas limitações. As poucas sessões onde o leitor, ou a leitora, se manifestam, possibilitam que essa análise seja feita partindo da própria mulher, ou do homem.

Através desta breve análise, objetivou-se contribuir para o estudo da História da Imprensa no Paraná, apontando as relações entre os discursos que circulam num espaço jornalístico, as vozes que respondem a eles e as subjetividades que se constroem acerca deles.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, Marialva. **Percursos do olhar**. Niterói: EdUFF, 2007.
- _____. Recuperando um leitor do passado. *Ciberlegenda*, nº3, 2000. Disponível em <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/276>. Último acesso em 28 jun. 14.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. Editora brasiliense 1988
- BASSANEZI, Carla. **Mulheres dos anos dourados**. In: DEL PRIORE, Mary. *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- BUITONI, Dulcília Schoroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990. 96 p.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008
- CORAÇÃO, Correio do. Revista **Panorama**, Curitiba, 1956, p. 38.
- CORAÇÃO, Correio do. Revista **Panorama**, Curitiba, 1957, p.56.
- CORAÇÃO, Correio do. Revista **Panorama**, Curitiba, 1959, p.49.
- CORAÇÃO, Correio do. Revista **Panorama**, Curitiba, 1960, p.40.
- CORAÇÃO, Correio do. Revista **Panorama**, Curitiba, 1962, p.40
- CORRÊA, Thomaz Souto. **A era das revistas de consumo**. In: MARTINS, Ana Luiza, DE LUCA, Tania Regina. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- FERREIRA, Lucia M. A. **Uma memória da normatização da conduta feminina na imprensa**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia M. A. *Mídia e Memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- HUYSSSEN, Andreas. **Memórias do Modernismo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A mídia e o lugar da história**. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Mídia, Memória & Celebidades*. 2ª ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

SCOTT, Joan Wallach. "**Gênero: Uma categoria Útil de Análise Histórica**". Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, n ° 2, julho / dez. 1995, PP 71-99.

SERPA, Leoni. **A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)**. Passo Fundo, RS: UPF, 2003.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Editora Unisinos, 2004.