

A Construção Identitária Feminina na Imprensa Paranaense (1940)¹

Jasmine Aparecida Horst dos SANTOS²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

O objetivo desse trabalho é apresentar tópicos acerca da construção identitária feminina na imprensa paranaense do começo da década de 1940, tendo como base, textos da revista *Gran-fina*. A partir da análise do texto jornalístico, é possível observar diferentes percepções que permitem variados entendimentos acerca do que é ser mulher em diferentes épocas. O discurso jornalístico não é entendido aqui como lugar de descrição histórica da mulher, mas sim como um local de reiteração de sentidos que possibilitam entender o contexto histórico e cultural em que a revista estava inserida e a forma como a mulher era vista na sociedade paranaense.

Palavras-chave

Mulher; Memória; Revista; Identidade; Paraná

Corpo do trabalho

O papel da mulher na sociedade muda ao longo do tempo. Suas funções, obrigações e subjetividades variam de acordo com o período histórico. A mídia, partindo do pressuposto de que é um lugar de memória contemporâneo, nos moldes propostos por Pierre Nora (1993), apresenta-se como um espaço privilegiado para percebermos essas variações do comportamento feminino em diferentes épocas. 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).

Dessa forma, pela análise de reportagens que tratem da figura feminina na revista *Gran-fina*, objetiva-se entender quais eram as percepções acerca do mundo feminino, que lugar e funções ela tinha no espaço social. Seguindo os pressupostos de autores como Pierre Nora, Gilles Lipovetsky e Eliseo Verón, o objetivo é analisar os diferentes discursos acerca da mulher que circulavam através das reportagens da revista.

A revista *Gran-fina* foi escolhida por se tratar de um veículo paranaense, fundado em Curitiba no início da década de 1940. Ela tinha como foco principal os acontecimentos

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Mestrado. Bolsista da Fundação Araucária. Email: jasmine_horst@hotmail.com

³ Orientadora, professora titular do Mestrado em Letras. Email:

gerais da sociedade paranaense e dava destaque para assuntos que envolvessem a cidade de Curitiba.

Embora o foco principal não fosse a mulher, ela estava presente em algumas matérias específicas do periódico e também em algumas colunas destinadas a ela, que tratavam, principalmente, de assuntos relacionados ao comportamento feminino.

Durante a década de 1940, as colunas e reportagens destinadas à mulher abordavam assuntos relacionados à vida da dona de casa, como o cuidado com o lar e a aparência. É difícil saber quem escrevia as reportagens da revista *Gran-fina*, pois a maioria das páginas não trazia o nome do responsável, salvo alguns casos. A revista tinha periodicidade quinzenal, com circulação em todo o Paraná. Cada exemplar tinha aproximadamente 60 páginas, onde se mesclavam páginas coloridas com preto e branco, além de seções fixas e aleatórias.

O objetivo do trabalho é analisar diferentes percepções acerca do que era ser mulher durante a década de 1940 através dos discursos presentes em reportagens da revista *Gran-fina*, além disso busca-se compreender as articulações usadas pelo discurso jornalístico da *Gran-fina* para representar a figura feminina, apontando diferentes estratégias enunciativas.

Revista, Memória e Identidade

Segundo Baptista e Abreu (2010, p.2), as primeiras revistas desembarcaram no Brasil no início do século XIX, junto com a Corte Portuguesa. A primeira brasileira, *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, surgiu em Salvador no ano de 1812, seguindo os modelos de periódicos tradicionais utilizados no mundo editorial da época, que visavam difundir padrões e costumes sociais. As revistas de variedades, mais especificamente, surgiram em 1849, mas começaram a ter um formato parecido com as de hoje a partir de 1900.

Para Scalzo (2008), a revista vai além de um mero meio de comunicação. Segundo a autora, a revista é um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento, embora todas essas definições sejam pouco ainda para definir tal mídia. Ela salienta que a revista conseguiu uma proximidade com o leitor que os jornais nunca conseguiram ter: “[...] em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos,

decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações [...]”. (SCALZO, 2008, p.12).

Nora (1993) define o conceito de “lugares de memória” que, para ele, vão desde o objeto material e concreto, ao mais abstrato e simbólico. Dessa forma, os lugares de memória são locais, que podem ser materiais ou imateriais, em que a memória de uma sociedade se cristaliza e podem exercer papel fundamental na formação da identidade de um povo.

Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não existe memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter os aniversários, organizar as celebrações, pronunciar as honras fúnebres, estabelecer contratos, porque estas operações não são naturais [...]. Se vivêssemos verdadeiramente as lembranças que eles envolvem, eles seriam inúteis. E se em compensação, a história não se apoderasse deles para deformá-los, transformá-los, sová-los e petrificá-los eles não se tornariam lugares de memória. (NORA, 1993, p.13)

Dessa forma, partiremos da ideia de que as revistas podem ser consideradas “lugares de memória”, e auxiliar nessa cristalização da memória de uma sociedade.

Para Verón (2004), a construção do sentido só é possível porque o sentido não é algo preestabelecido, mas nasce na interação social:

O problema não é simples, pois uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um e único efeito. A relação entre a produção e a recepção (prefiro chamar esta última de reconhecimento) é complexa: nada de causalidade linear no universo do sentido. Ao mesmo tempo, um discurso dado não produz efeito qualquer. A questão dos efeitos é, portanto, incontornável. (VERÓN, 2004, p.216)

Dessa forma, o autor acredita que o recebimento do discurso por parte do público terá variados sentidos, de acordo com o meio em que está inserido, além de que o sentido poderá ser diferente, para o mesmo sujeito, tempos depois, levando em conta as identidades móveis.

Para se chegar a esse “perfil feminino” que se busca, é preciso entender o que Charaudeau (2012) chama de “instância do texto”, ou seja, o espaço em que o discurso se encontra materializado em texto, na tentativa de encontrar os possíveis sentidos que possam ser atribuídos a ele, denominados como “possíveis interpretativos” pelo autor. Dessa forma, ao analisar os textos jornalísticos da revista *Gran-Fina*, procura-se os possíveis sentidos que

possam ser atribuídos a ele, no que se refere à temática mulher e à construção de um perfil identitário.

Charaudeau (2012) ainda complementa essa ideia, ao afirmar que o discurso jornalístico é uma representação de uma relação social, já que o sentido nasce da relação do leitor com o outro. Para ele, dentro da “instância de informação”, é preciso conhecer quais são, como se constituem e qual a identidade que assumem no processo de formação e recepção da informação, pois é a partir disso que se forma o “contrato de informação”.

Mas todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam. Mesmo sabendo que o discurso de informação se sustenta numa forte tensão do lado da captação, não seria aceitável, sob o ângulo das representações sociais, que esta se exercesse em detrimento do fazer saber, embora isso seja perfeitamente aceito para o discurso publicitário. (CHARAUDEAU, 2012, p. 87)

De acordo com Hall (2004), em sua explanação sobre identidade, a descentralização do sujeito acarreta a possibilidade dele ser constituído de diversas facetas identitárias, ora complementares, ora controversas. Para ele, existem três tipos de sujeito, o do iluminismo, que seria a figura do humano centrado, sem qualquer transformação ao longo da vida; o sociológico, que seria aquele que começa a transparecer a complexidade do mundo moderno; e o pós-moderno, em que a descentralização da sua identidade, provocaria uma mistura dos sistemas culturais que o cerca e acaba por constituir essa identidade em movimento.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2004, p.13)

Maia (2000) aponta o desenvolvimento dos meios de comunicação como um dos fatores que potencializam o que ela chama de “pluralização da sociedade contemporânea”, já que, de acordo com ela, através dos meios de comunicação, as pessoas podem observar realidades diferentes. Entretanto, a autora ressalta que esse não é o único fator responsável pelas criações identitárias modernas, já que a fragmentação da vida social, causada pela urbanização, tem sua parcela nessas transformações, que faz com que o sujeito deixe de ter apenas o “eu” para se preocupar e acabe tendo que conviver com o “nós”.

A mídia introduz continuamente elementos para que os membros de determinadas formas de vida articulem seus referentes culturais. Os significados dados pelos quadros de referências local [*sic*] têm que ser continuamente negociados com aqueles referentes mediados, isto é, com novos padrões de identificação e novos conhecimentos dados por outras comunidades que não estão no contexto local compartilhado. (MAIA, 2000, p. 48)

De acordo com Scott (1995), 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, o que interessa são as construções culturais sobre as diferenças, e de que forma que elas sugerem uma posição hierárquica dentro da sociedade entre a mulher e o homem. Scott (1995) afirma que “[...] o gênero é uma primeira maneira de dar significado às relações de poder” (p.116), deixando claro que esse não é o único campo, mas que provavelmente constitui um meio de dar eficácia à significação de poder no Ocidente.

Butler (2008, p.25) segue a mesma ideia de Scott (1995), ao afirmar que a divisão natural entre macho x fêmea está baseada, principalmente, em aspectos culturais. Segundo ela, a distinção entre sexo e gênero parte de que o sexo é natural e o gênero é culturalmente construído. Segundo Butler (2008, p.26), nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino. Ela contesta as características ditas “naturalmente femininas”, principalmente a dupla sexo/gênero, que serviu às teorias feministas até meados da década de 1980, quando começaram a ser questionadas.

Seguindo as ideias de Butler (2008), que acredita que o gênero é algo culturalmente construído, Bauman (2009) afirma que a identidade também é um conceito construído socialmente, no coletivo, e não na individualidade da pessoa. Dessa forma, a revista, através de suas reportagens e de outras questões envolvendo a sua produção, tais como a seleção de fontes, de matérias de capa, das fotografias, dos títulos, entre outros, auxiliam a delinear como ela entendia ser a identidade feminina, refletindo uma percepção de época acerca do tema.

Ter a necessidade de *se transformar no que somos* é uma característica da vida moderna (não da “individualização moderna”, uma expressão evidentemente pleonástica; falar de individualização e de modernidade é falar da mesma condição social). (BAUMAN, 2009, p. 184)

Dessa forma, Bauman (2009), acredita que a identidade não é algo pronto, mas sim algo construído socialmente, dependendo da interação social que há.

Temas referentes ao comportamento feminino permitem traçar um delineamento sutil e concreto sobre a identidade feminina. Não é raro que pesquisas que apresentam como tema a identidade sejam feitas através da mídia, pois as mudanças sociais são também historicamente refletidas por ela. De acordo com Buitoni (1990, p.5), a imprensa serve como base de estudo de variados assuntos, devido às suas articulações sociais, econômicas e culturais, que estão implícitas em sua estrutura.

Para Barbosa (2007), o jornalismo é uma espécie de memória escrita de determinada época, porque retém principalmente aquilo que considera importante (ao levar em consideração os aspectos de relevância jornalística na construção de suas pautas). Entretanto, isso não quer dizer que os discursos registrados nas páginas de jornais e revistas são a descrição da realidade.

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)

De acordo com Ribeiro (2005), houve uma reapropriação do jornalismo como fonte histórica. Isso ocorreu por conta da mudança da concepção que define que o mais importante não é o fato em si, mas sim a maneira como os sujeitos tomam consciência dele e assumem uma posição antes de o relatarem. Dessa forma, mesmo que sejam produzidas diferentes construções acerca do fato, há um fundo de referência neles, o que faz com que a mídia ainda tenha grande aceitação no que diz respeito à leitura de uma época.

A mídia é elevada, assim, ao estatuto de porta-voz oficial dos acontecimentos e da transformação do social, o que lhe confere, enquanto registro da realidade, uma certa ‘aura’. O jornalismo não só retrata a realidade e as suas transformações, mas também as registra e as deixa como legado às sociedades futuras. A mídia é a *testemunha ocular da história*. (RIBEIRO, 2005, p.115, grifo da autora).

De acordo com Buitoni (1990, p.5), a imprensa serve como base de estudo de variados assuntos, devido às suas articulações sociais, econômicas e culturais, que estão implícitas em sua estrutura. Ribeiro (2005) reforça a ideia do jornalismo como uma “arena de discursos”, onde uma pluralidade de vozes – consonantes, contrárias, antagônicas – se manifestam, mostrando ou refletindo padrões de comportamento social. Essa “arena de

discursos” dentro da revista escolhida como fonte de pesquisa possibilita aos seus contemporâneos encontrar, através da interpretação dos relatos jornalísticos, um sentido do mundo que os cercava naquele período que ganhavam destaque na imprensa e, mais especificamente, as percepções que se constroem sobre a mulher.

Imprensa paranaense e a representação da figura feminina

De acordo com Boschilia (2010), Curitiba era uma das cidades mais industrializadas do país, entretanto, essa industrialização ainda convivia com hábitos trazidos do interior por aqueles que agora formavam a população da capital paranaense.

A ida à missa ou ao culto dominical era um ritual cumprido semanalmente por grande parte da população curitibana. Homens e mulheres, com suas melhores roupas de passeio, assistiam à missa em alas separadas. No lado esquerdo, ocupado exclusivamente pelas mulheres, a mistura do branco e preto dos véus diferenciava as solteiras das casadas, bem como o caimento da roupa e o porte definiam a classe social de cada uma delas. Após a missa, os homens aguardavam na porta as esposas, noivas e namoradas e seguiam para casa a pé ou de automóvel, a fim de cumprir o restante do ritual de domingo. Depois do almoço com a família, os programas habituais, de acordo com cada faixa etária eram: matinê, futebol, ida ao clube, visita a parentes ou simplesmente repouso para enfrentar a semana seguinte. (BOSCHILIA, 2010, p.38).

Esses “hábitos”, típicos de cidades interioranas que foram trazidos para a capital, também eram perceptíveis quando o assunto era a imprensa paranaense. A predominância do público alvo das revistas era o masculino, entretanto, havia espaços dentro dos periódicos em que as mulheres eram o foco das matérias, normalmente em seções comportamentais.

Huysen (1996) explica que a mulher do século XIX até o século XX era tida pela sociedade como emocional, frágil, passional, percepções que foram absorvidas pela mídia e propiciaram o surgimento de seções nas revistas que trouxessem aquilo que se esperava dela. Para este autor, a cultura de massa está associada à mulher, enquanto o homem está ligado à cultura real, ou seja, algo que é socialmente mais aceitável, ou verdadeiro e que torna-se digno de ser lido. Dessa forma, afirma que o estereótipo feminino foi reforçado a partir dessa cultura, uma vez que a difusão de determinado tipo de conduta a ser seguida tornava-o algo legítimo:

De qualquer forma, a representação de uma cultura de massa inferior como feminina caminha de braços dados com a emergência da mística masculina no modernismo, o que tem sido exaustivamente documentado pelas teóricas feministas. O que é interessante na segunda metade do

século XIX, porém, é um certo efeito-chave de significação: da obsessivamente declarada inferioridade da mulher como artista. (HUYSSSEN, 1996, p. 49).

A partir desse estereótipo, proposto por Huyssen, é possível identificar os assuntos destinados à mulher. Normalmente assuntos comportamentais, que prezavam pela moral e pelos bons costumes. Segundo Buitoni (1990, p.22), quase não há revista que não trate do tema coração, uma das vertentes do tema comportamento, que pode ter diferentes enfoques, seja o romance, o melodrama, a análise ou o sexo. E com as publicações paranaenses não era diferente, de forma direta ou indireta, o assunto relacionamento sempre vinha à tona.

Lipovetsky (2000) traz algumas percepções a respeito da mulher em diferentes períodos histórico-culturais, traçando basicamente três perfis. O primeiro é a mulher dos tempos primitivos, que exercia praticamente os mesmos trabalhos que o homem. Já o segundo diz respeito à mulher submissa, aquela que passa a apresentar uma feminilidade maior, mas que é considerada inferior ao homem. Nesta caracterização, enquadra-se a mulher da década de 1940, cuja identidade voltava-se para a posição de filha, mãe e esposa, o que era refletido pelas publicações da revista.

A “terceira mulher”, como define Lipovetsky (2000), é a dos dias de hoje, aquela que consegue aliar características do primeiro perfil, ou seja, desenvolver trabalhos iguais aos do homem, com características da segunda, pois não perde os referenciais femininos e a busca da sua construção identitária a partir do outro, aquela que passa a ter poder sobre seu corpo, sem perder o poder da sedução. Além disso, as diversas transformações ocorridas na sociedade, ao longo dos anos, são determinantes para a contínua formação da identidade da nova mulher.

Conclusão

Entendendo a mídia como local de reiteração de sentidos, de representações, o principal objetivo desse trabalho foi apresentar o início da pesquisa que está em pleno desenvolvimento. Partimos de conceitos de Barbosa (2007) e Ribeiro (2005), que tratam da relação entre mídia e memória. Além disso, nos baseamos nas propostas conceituais de Charaudeau (2012) e de Véron (2004), que tratam do discurso jornalístico, para compreender a teoria acerca da pesquisa.

Buscamos com essa pesquisa contribuir para o estudo da História da Imprensa no Paraná, um campo ainda vasto para exploração, apontando relações entre os discursos jornalísticos que circulam nesse espaço e a construção de subjetividades através deles.

Referências bibliográficas

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. ABREU, Karen Cristina Kraemer. *A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial*. UNISINOS/UNISUL-BR.

BARBOSA, Marialva. *Percursos do olhar*. Niterói: EdUFF, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOSCHILIA, Roseli. *Entre fitas, bolachas e caixas de fósforos. A mulher no espaço fabril curitibano (1940-1960)*. São Paulo: Contexto, 2010.

BUITONI, Dulcília. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subvenção da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2004.

HUYSSSEN, Andreas. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher*. S. Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MAIA, Rousiley C. M. “*Identidades coletivas: negociando novos sentidos, politizando as diferenças*”. In: *Contracampo*, nº 5, Rio de Janeiro: UFF, 2000.

NORA, Pierre. Entre história e memória: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.

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, p. 71-99.

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