

Representação da Mulher nos Editoriais da revista *Alterosa* nos anos de 1960 a 1963¹

Hariane Santos ALVES²

Frederico de Mello Brandão TAVARES³

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar a representação da mulher nos 44 editoriais da *Revista Alterosa*, publicados nas edições de 1960 a 1963. Comparamos as publicações de 1960 e 1961, com as de 1962 e 1963 - época em que ocorre à venda da revista para o grupo Magalhães Pinto -, e destacamos toda a construção textual, a forma como o acontecimento esta inserida e o que difere ou não entre tais períodos. Optamos por iniciar a análise em 1960, pela criação do *leitor amigo* (dezembro de 1959), um espaço fixo na página dois que fala diretamente com o leitor, resumindo a edição, falando sobre acontecimentos especiais, como o aumento da inflação e datas comemorativas. A partir de agosto de 1962, o editorial muda de formato e de conteúdo, tratando de questões estruturais e de comentários sobre as cartas dos leitores, não fazendo mais um resumo sobre as principais publicações da edição.

PALAVRAS-CHAVE: *Alterosa*; editorial; representação; mulher; discurso.

INTRODUÇÃO

Este artigo, derivado da pesquisa *Da família para a mulher: Alterosa e o feminino como fio editorial*⁴, tem como objetivo analisar discursivamente os editoriais da revista *Alterosa*⁵, uma extinta revista ilustrada mineira, publicados entre os anos de 1960 a 1963, identificando como a mulher é representada por essas narrativas, a fim de perceber os papéis atribuídos. O recorte temporal foi estabelecido porque os editoriais ganham força e formato com a inauguração do *leitor amigo*, em dezembro de 1959. Destacamos a fase de

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Graduanda do Curso de Jornalismo do ICSA-UFOP, email: hariane.s.alves@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do ICSA-UFOP, email: fredtavares.ufop@gmail.com.

⁴ Projeto iniciado em novembro de 2015. Última etapa do estudo sobre a revista *Alterosa* que foi iniciado em 2013, com o projeto *Revista Alterosa nas tramas da Editoração Mineira e Brasileira em Meados do Século XX*.

⁵ A *Alterosa* foi uma revista ilustrada mineira, criada em 1939 pelo jornalista Miranda e Castro, editada pela Sociedade Editora *Alterosa* em Belo Horizonte, com circulação nacional. O periódico passou por uma reformulação editorial em 1962, sendo fechada ao fim de 1964.

1962, quando o veículo foi vendido para o grupo do então Governador de Minas Gerais, José de Magalhães Pinto. Nesta fase, o editorial aumenta de tamanho, e passa a falar mais sobre as decisões das publicações na revista, respondendo comentários de cartas dos leitores.

A análise aqui realizada buscou entender o editorial⁶ como um gênero textual de opinião, representando a forma como a empresa apresenta sua linha editorial para o leitor. De acordo com Charaudeau (2006), o editorial é um acontecimento comentado, enunciado de uma instância interna para o externo, ele apresenta um comentário argumentativo, que problematiza os acontecimentos e impõe uma visão do mundo de ordem explicativa. Além disso, o primeiro editorial da *Alterosa* só foi publicado em 1949, dez anos após a criação da revista, e os demais, não seguem uma mesma padronização, e nem sempre a linguagem mostra um acontecimento jornalístico ou traz a linha editorial do veículo, sendo simplesmente uma nota sobre uma mudança de preço ou outro aspecto estrutural da revista.

Na análise dos editoriais, comparamos publicações dos anos de 1960 a 1962 (antes da venda), com os dos anos de 1962 (pós venda) a 1963. Ao todo, analisamos 44 publicações, considerando o posicionamento editorial, a linguagem empregada, e os temas abordados, enfatizando na representação da mulher apresentada pela narrativa empregada no editorial. Por fim, comparamos as publicações dos períodos marcados antes e depois da venda, identificando as diferenças e semelhanças, além de perceber como os editoriais funcionam no estabelecimento de sentido da mensagem para o receptor, conferindo informação e identidade à revista. Para a análise das publicações de 1960, 1961 e 1963, acessamos a hemeroteca da Biblioteca Nacional⁷, já nas do ano de 1962, utilizamos um

⁶ Hipólito da Costa foi o responsável pela publicação, em Londres, do primeiro jornal brasileiro, o “Correio Braziliense”, em 1º de junho de 1808. De acordo com Rizzini (1946: 229) “periódicos, não teve o Brasil antes do Correio Brasiliense”. Apesar da entrada clandestina no país e da edição mensal, a motivação para a publicação do primeiro número desse jornal, que circulou até 1822, foi a vinda de D. João VI, com toda a Corte para o Brasil, fugido do poderio napoleônico que tomara toda a Europa. 73 Daí em diante, a palavra impressa, sem dúvida, teve grande participação nas mudanças ocorridas no país; e não tardou o surgimento do primeiro jornal impresso em terra genuinamente brasileira. (GOMES, 2007, p.72-73).

⁷ Acervo digital da hemeroteca da Biblioteca Nacional. Disponível em: <
<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=060135&PagFis=3751&Pesq=>>.

acervo próprio, com quatro edições referentes a fevereiro e outubro a dezembro. Não foram encontradas publicações do ano de 1964, por isso, descartamos este período.

Este artigo foi construído com um caráter teórico-científico, sendo fundamentado na pesquisa bibliográfica, determinantes para o entendimento e a construção textual do mesmo. Nesse contexto, destacamos autores como Gomes (2007), que faz uma construção histórica, trazendo a carta⁸, como origem do discurso jornalístico. Para conceituar o gênero opinativo argumentativo, utilizamos Sousa (2001), Charaudeau (2006) e Moura (2012); ao falar sobre a representatividade da mulher em revistas, trazemos o estudo de Ribeiro (2000), Maia (2010) e Melo (2006).

Assim, buscamos compreender como a orientação “do feminino” pode ser vista como fio condutor editorial em uma publicação de variedades em meados do século XX, traçando como que a representação dessa figura e a relação homem/mulher, aparece nos 44 editoriais aqui analisados.

1. REVISTA: UM PRODUTO EDITORIAL

Alterosa, desde a sua edição inicial em agosto de 1939, fala para o público feminino, inicialmente mineiro e depois nacional. A revista, composta por um projeto gráfico com cores vibrantes, mulheres na capa, traz uma mistura do europeu/americano para o Brasil, mesclando assuntos de ambos os lugares.

De acordo com Gruszynski (2006, p.40) “o formato da revista é um importante elemento que a diferencia das demais publicações e define, parte do seu conteúdo”, Barbosa (1996), complementa essa ideia, ao afirmar que a revista é um veículo de massa e que está situada entre o livro e o jornal, sendo menos efêmera que o jornal e menos permanente que o livro. Ao se situar entre o efêmero e permanente, *Alterosa* fornece uma narrativa editorial, principalmente entre 1959 a 1963, que fala mais através de conteúdos

⁸ As cartas faziam o papel do jornal, e o caráter combativo e opinativo dessas missivas guarda o germen do papel que assumiria depois o panfleto e, em seguida, o editorial, cujo propósito é a formação da opinião pública. As cartas realmente serviram como ponto de partida para outros gêneros textuais [...]. (GOMES, 2007, p.16)

nacionais, aumentando a quantidade de publicações sobre política, esportes e cultura, não excluindo as questões internacionais – tão marcantes em seus primeiros 20 anos de existência.

A revista é um encontro de leitores, com perfis semelhantes. Segundo Moraes (1998), a revista cria identificações, ajudando a construir identidades de um determinado grupo, estabelecendo uma sensação de pertencimento. Por isso, mesmo com as mudanças editoriais ao longo dos anos, *Alterosa* permanece com a mulher no cerne de suas publicações, não perdendo a sua identidade inicial, o que é fortemente mostrado nos editoriais de 1960 a 1963, possibilitando compreender a representação de padrões sociais a serem seguidos na época.

1.1 EDITORIAL COMO DISCURSO

O editorial é um texto opinativo argumentativo, composto pela opinião da empresa dona do veículo jornalístico, apresentando seu enquadramento e linha editorial, definido por Sousa (2001, p.281) como:

[...] um gênero jornalístico argumentativo. Em princípio, é no editorial que se dá conta do posicionamento coletivo de um jornal sobre um determinado assunto problemático da atualidade. Por isso, um editorial é sempre da responsabilidade da direção do órgão jornalístico ou de alguém da sua inteira confiança. Geralmente, o editorial é motivado por assuntos tratados no jornal e é elaborado em conformidade com a linha de orientação do órgão jornalístico, consubstanciada no respectivo estatuto editorial. No entanto, há jornais e revistas que permitem uma maior liberdade no que respeita à manifestação do posicionamento individual dos seus jornalistas. Nesses jornais, os editoriais costumam ser assinados. Nos outros jornais, normalmente isso não acontece.

É neste espaço que vai se estabelecer uma relação direta com o leitor. O discurso definido no editorial, fornece um lugar de encenação de significação, falando diretamente sobre quem é o veículo, suas preferências, suas posições e a forma como estes aspectos fomentam todo o projeto editorial, guiando os tipos de pautas que entram na edição. Segundo Charaudeau (2001, p.26), “[...] os discursos sociais (ou imaginários sociais) mostram a

maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural e como são racionalizadas em termos de valor”.

Não podemos nos esquecer de que um editorial é muito mais que um artigo que apenas exprime a opinião de um órgão de imprensa, escrito, na maioria das vezes, pelo redator-chefe, e publicado na página de opinião. O editorial carrega consigo um caráter performativo, sendo capaz de orientar retoricamente pontos de vista, estados emocionais e até atitudes. (MOURA, 2012, p.66)

Assim, quando o editorial destaca reportagens em detrimento de outras, ele constrói um discurso que fornece para o leitor, indicações de destaque pensadas em cada público. No caso de *Alterosa*, nos editoriais de dezembro de 1959 a junho de 1962, inicia-se com um agradecimento ao leitor pela participação, ou remetendo a uma data comemorativa - como carnaval, páscoa, natal, ano novo – e passa para um resumo da edição, apontando as principais publicações, que são normalmente uma publicação feminina (moda, colunas sociais, mulheres de destaque), uma reportagem política, algum esporte e artigo internacional sobre temas variados, finalizando com cinema e convidando o público para continuar a enviar cartas tecendo comentários sobre a edição.

1.2 CONSTRUÇÃO DOS EDITORIAIS NAS PÁGINAS DE *ALTEROSA*

Nas edições de 1939 a 1944 não há editoriais. O primeiro esboço foi publicado apenas em setembro de 1945, na página 96. Dentro da revista, esta é a primeira publicação feita diretamente para o público, como mensagem da empresa *Alterosa* para o leitor, informando e justificando o aumento do preço da revista. A direção afirma que o aumento deu-se pelos “problemas de reajustamento, decorrentes da situação anormal que o mundo vem vivendo”. Por falar diretamente com o público e por estabelecer acontecimentos que pautaram a mensagem - mudança econômica mundial e nacional advinda da guerra, inflação, e a desvalorização da moeda brasileira -, consideramos esta mensagem o esboço do que vem a ser o editorial.

O editorial vai ganhando corpo nas edições de 1959, se concretizando em dezembro do mesmo ano, na página 2, com a inauguração do *leitor amigo* assinado por Miranda e Castro. O diretor da *Alterosa* chama de “cantinho” destinado à conversa com o público, composto por cinco a oito parágrafos, ocupa quase metade da página. O editorial fala um pouco sobre a criação do espaço, faz um breve resumo sobre a edição, destacando algumas reportagens e destaca o natal, como acontecimento que guia tanto a edição, quanto o editorial. A partir dessa inauguração, *leitor amigo* passa a dividir espaço na página 02, juntamente com o sumário e as informações técnicas da revista, sendo modificado apenas em agosto de 1962, quando o veículo foi vendido para o grupo do então governador de Minas Gerais, Magalhães Pinto.

O editorial, além de estabelecer uma relação direta com o leitor, passa a fomentar a construção do divulgador, dando início a um lugar enunciativo, com uma prática discursiva. Para Silva (2004), a forma como o sujeito relaciona-se com a formação discursiva, ocorre de modos diversos, podendo ser verificados pela forma com que o indivíduo é representado. No caso de *Alterosa*, o sujeito feminino é representado pela sua posição social, trazendo a mulher branca, tradicional, de classe média, culta, de família e bela.

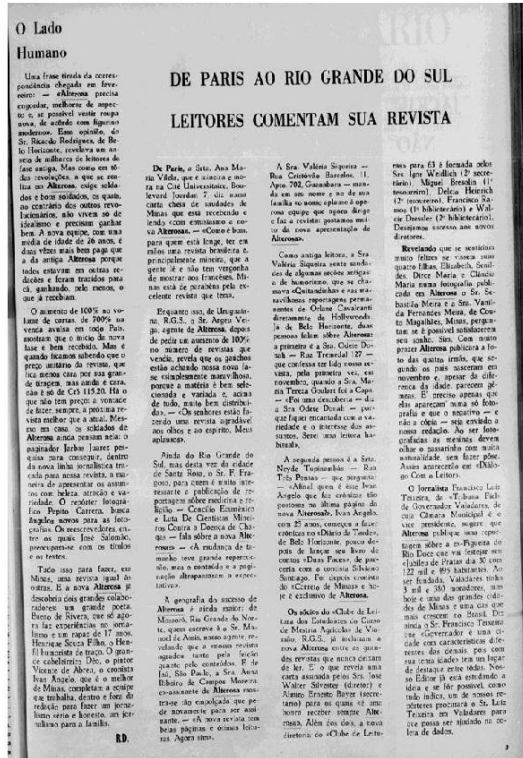
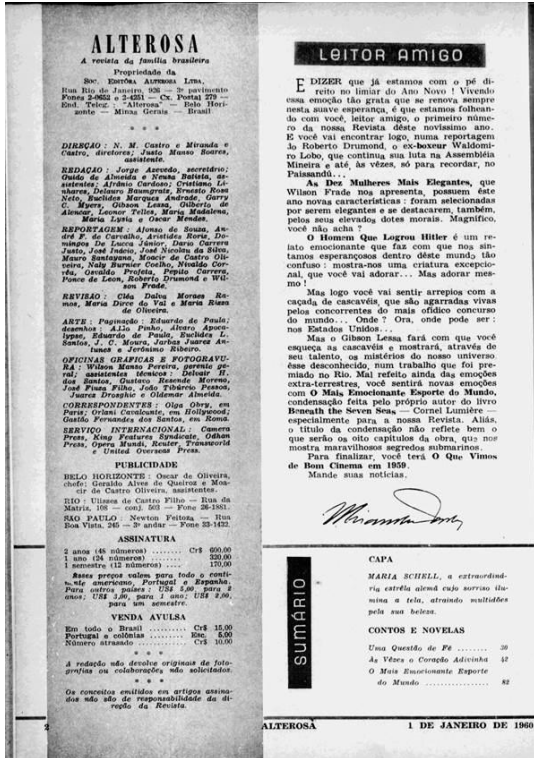


Figura 1: Página 02, de janeiro de 1960 | Figura 2: Página 09, de janeiro de 1963

Em agosto de 1964, com a venda do veículo, Roberto Drummond assume como editor, função posteriormente ocupada por Miranda e Castro. Drummond modificou toda a estrutura da revista ⁹e o editorial *leitor amigo*, foi retirado, sendo substituído pelo *diálogo com o leitor*, que é um espaço, normalmente nas páginas 09 e 10, utilizado para falar com o público, fazendo comentários sobre as cartas recebidas e mostrando a forma como o público

⁹ Podemos notar através dos textos e imagens de Alterosa, traços importantes da filiação política do periódico. Seu novo dono, o governador de Minas Gerais José de Magalhães Pinto, era importante mediador no governo de João Goulart e participou diretamente das articulações que levaram à derrubada do então presidente brasileiro. (RODRIGUES, 2011, p.04)

recebe a *Alterosa*, destacando sempre o lugar que o leitor representa na revista, e onde ele mora – mostrando que o periódico vai de Minas Gerais para a Europa¹⁰.

2. REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS EDITORIAIS DA REVISTA ALTEROSA NOS ANOS DE 1960 A 1963

Os editoriais, nomeados como *leitor amigo*, de dezembro de 1959 a junho de 1962, são fixos na página 02, dividindo espaço com o sumário e o expediente. Posicionado no lado esquerdo, ocupa quase que metade da página. Com a hemeroteca da Biblioteca Nacional e o arquivo pessoal, tivemos acesso a 29 edições desse período. Com a venda do veículo para o grupo de Magalhães Pinto e o jornalista Roberto Drummond assumindo a editoria geral da revista, o editorial deixa a página 02, sendo transferido para as páginas 09 e 10, para o *diálogo com o leitor*, aonde divide espaço com as respostas para as cartas dos leitores. De agosto de 1962 a dezembro de 1963 – pela ausência de edições nos anos de 1964, não sabemos se ocorreram alterações – o editorial passou a receber títulos, não sendo assinado, com exceção da edição nº361 de janeiro de 1963, quando foi assinado com as iniciais *R.D.*

Para analisar os editoriais, optamos por separar os anos que antecedem e os que procedem a venda do veículo para o grupo do Magalhães Pinto. Essa decisão é justificada pelas diferenças estruturais e de conteúdo encontrados nestes períodos. Para isso, fazemos um breve resumo sobre os editoriais, destacando a quantidade de reportagens destinadas para a mulher, a quantidade de vezes que a figura feminina aparece, e a forma como essa figura é representada e adjetivada. Buscamos enfatizar como era exposto a questão de

¹⁰ [...] a imprensa do século XIX no Brasil é um reflexo da imprensa do século XVIII na Europa. A imprensa áulica, que partia em defesa do governo e tentava inibir as mobilizações populares, como fez a Aurora Pernambucana, fundada pelo governador Luiz do Rego Barreto, provavelmente é uma herança do que fez Napoleão na França com o *Le Moniteur*. A conquista da liberdade de imprensa ativada na Revolução Francesa (1789) foi assegurada no Brasil na Constituição de 1824. A produção de pasquins por vultos como Cipriano Barata e Frei Caneca também é uma herança dos panfletos políticos franceses. Já no século XX, a implantação de órgãos de censura, como o DIP (1937), dá continuidade a uma prática adotada na Europa no período de 1914-1918. (GOMES, 2007, p.195)

gênero na revista durante os cinco anos analisados, trazendo a diferença entre as relações homem/mulher, apresentadas na narrativa.

Segundo Silva (2004, p.413), “as revistas femininas seriam veiculadoras de valores conservadores e contribuiriam para a manutenção do *status quo* na medida em que as leitoras receberiam tais valores de forma não crítica”. Nesse contexto, a *Alterosa* fala para a mulher branca, de classe média, de família tradicional, que quer casar, dedicando-se ao lar, ao marido e aos filhos. Essa representação social ressalta a condição do discurso como revelador de sistemas de valores, normas sociais e condições socioeconômicas em determinadas épocas e grupos distintos.

Pode-se falar, portanto de discursos de representação, que revelariam sistemas de valores dos quais os indivíduos se servem para julgar a realidade. Existe, portanto, um movimento de troca indivíduo-sociedade, em que o sujeito é, ao mesmo tempo, ativo e passivo. Ativo porque produz os discursos que ajudam a construir essas representações e passivo porque as práticas sociais que ele produz são compartilhadas pelos outros indivíduos do grupo. Se, de um lado, o sujeito se apropria desses discursos, de outro, ele, ao produzir seu próprio discurso, revela um posicionamento, que é, portanto, também de sua responsabilidade. Como sabemos, a linguagem não é neutra. Sendo assim, todo discurso tende a refletir e, ao mesmo tempo, difundir valores culturais. (MELO, 2006, p.04)

Revistas e jornais são reflexos da realidade ao qual estão inseridos. Diante disso, o período de 1945 a 1964, comportam uma série de transformações sociopolíticas. De acordo com Bassanezi (1996), nesta época a sociedade brasileira vive rupturas proporcionadas pelo desenvolvimento econômico – crescimento urbano, desenvolvimento industrial, aumento de número de mulheres na escola e no mercado de trabalho -, ao mesmo tempo em que discriminações de gênero é intenso e a distância entre homens e mulheres são evidenciados, tanto na sociedade, quanto na imprensa, artes e cultura em geral.

É neste contexto social que *Alterosa* se insere, representando e refletindo esses valores tradicionais, mesclando a mulher sensual do cinema francês e americano, com a mulher do lar brasileiro, que deve ser bela, comportada, preocupada com a família. É para esse público que a revista escreve, mesmo aumentando o seu leque de leitores a partir de

1950, quando passa a trazer mais publicações para o público masculino. Em abril de 1960, a *Alterosa* começa a destacar mais conteúdos brasileiros. A publicação de nacionalidades deu-se pela enorme quantidade de pedidos de leitores nas cartas enviadas para a redação.

2.1 ANÁLISE DOS EDITORIAIS DE JANEIRO DE 1960 A DEZEMBRO DE 1963

Leitor amigo é inaugurado na edição nº319, em dezembro de 1959. Miranda e Castro, fundador e diretor de *Alterosa*, chama o espaço de “cantinho para a nossa conversa quinzenal”, apresentando o editorial como um lugar que deseja estabelecer uma relação de diálogo com o leitor. O editorial, composto por seis parágrafos, faz uma breve explicação sobre o porquê da criação do espaço, trazendo o natal como acontecimento que impulsiona pautas no decorrer da revista. Os três parágrafos seguintes resumem a edição, apresentando trabalhos de ficção com temas natalinos, a vida de Mário Lanza – “vitimado pelos prazeres da mesa -; a miss Minas Gerais, Denise Guimarães Prado, além de falar sobre algumas debutantes da alta sociedade belo-horizontina. Por fim, o editorial finaliza chamando o leitor a recordar “o mais emocionante processo da história lendo Oscar Mendes em O processo Dreyfus”. Neste contexto, o editorial estabelece uma narrativa determinante para quem ler *Alterosa*. Ao exemplificar matérias que falam sobre comportamento, indicação para leituras e sobre mulheres da *high society* mineira, reforça padrões pré-estabelecidos a serem seguidos. A fim de ratificar a forma como essas representações se desenvolvem e são estudadas, Silva (2004, p.403) afirma que:

Muitos estudos sobre revistas femininas têm sido feitos com o intuito de apreender da análise do conteúdo destas revistas representações a respeito de papéis de gênero. A ênfase é assim posta na percepção da forma em que aparecem nestas revistas as relações homem/mulher, o trabalho feminino e outros assuntos que podem denotar um certo tipo de imagem de gênero. Em geral, estes estudos adotam uma perspectiva da Escola de Frankfurt, nos quais os consumidores seriam indivíduos passivos diante da indústria cultural. As revistas femininas seriam veiculadoras de valores conservadores e contribuiriam para a manutenção do *status quo* na medida em que as leitoras receberiam tais valores de forma não crítica.

Nas edições de 1960 a 1962, a relação homem/mulher é estabelecida pela forma hierárquica que os tipos de matérias são apresentados no editorial. Na edição nº324, da segunda quinzena de fevereiro de 1960, por exemplo, Castro fala sobre uma “homenagem às mulheres inteligentes do Brasil”, destacando figuras de primeiras damas em evidências. A representação aqui acentuada, diz respeito à mulher recatada, prendada, que vive à sombra do marido – o papel social dela é estabelecido pela figura do homem/marido. Na edição nº325, uma matéria de comportamento, evidência a figura feminina casada, cansada e feliz, destacando o “heroísmo feminino através da existência agitadíssima de uma dona de casa **sofisticada**”. A adjetivação presente na descrição da matéria remete ao status social, além de enfatizar o quanto a mulher é feliz por ser casada e ter uma casa para cuidar.

Na publicação nº330, de abril de 1960, a periodicidade da revista muda, tornando-se mensal. Este editorial é assinado com “à Direção”. O acontecimento que marca e justifica o aumento é o momento inflacionário vivido pelo país durante este período. A lei de tarifas, elevação dos níveis salariais, ascensão do custo de vida, aumento dos custos operacionais, entre outros, impactam diretamente na produção e na mão de obra da revista¹¹.

No decorrer da análise, percebemos que os editoriais abrem com agradecimentos para os leitores ou com alguma data comemorativa, como carnaval, páscoa, natal e ano novo e finaliza com pedidos de cartas. Os editoriais são compostos, nos três primeiros anos, por cinco a oito parágrafos e trazem resumos de matérias sobre comportamento ou moda (destinado ao público feminino), esportes (ao público masculino), saúde e política (público geral). Nas matérias sobre mulheres, a adjetivação é constante. A figura feminina é marcada por adjetivos como “graciosas”, “belas”, “comportadas”, “inteligentes”, enquanto que os homens são adjetivados pela bravura, pelo trabalho, pela guerra.

A partir de agosto de 1962, a editorial, expresso de forma pouco convencional, nas páginas 09 e 10, trata especificamente de questões técnicas da revistas - mudança de preço,

¹¹O editorial abre com a explicação sobre o novo preço, que passa de 25 para 35 cruzeiros. Para que a revista alcance todas as classes, preferiu diminuir a publicação quinzenal para mensal, a fim de não aumentar ainda mais o valor dela. (Editorial, maio de 1960)

de tamanho, novo projeto gráfico. Neste momento, a relação com o público é estabelecida principalmente pelas cartas recebidas, que são comentadas no decorrer das páginas. Neste momento, o acontecimento comentado é no passado. Como a edição nº361 de janeiro de 1963, que apresenta a “Srta. Ana Maria Vilela” de Paris, que está “cheia de saudades” de Minas Gerais, ou do jornalista “Francisco Luiz Teixeira” que sugere uma reportagem sobre o ex-Figueira. O discurso é montado em cima da possibilidade do leitor ser o escolhido por ter sua carta respondida e comentada, e o seu pedido atendido. A localidade é sempre informada, mostrando que *Alterosa* vai de Minas à Paris. A classe é explicitada ao trazer pessoas da alta sociedade - a revista é feita dessas e para estas pessoas.

Essa forma de evidenciar o outro é visível nas páginas da *Alterosa*, nas sua narrativa que focava na família tradicional brasileira das décadas de 1930 a 1960. A mulher precisava ser bonita, elegante para conquistar o coração do amado. Essa necessidade de ser amada, de estar com alguém, é tratada como produto e vendida para um público feminino que começa a ganhar visibilidade a partir do primeiro quarto do século XX.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas representam vitrines de uma época, expondo em suas páginas, comportamentos sociais, como valores, crenças, consumo. Esses comportamentos são modificados ao longo do tempo. Suas funções, obrigações e subjetividades variam de acordo com o período histórico e são evidenciados pela imprensa. Ribeiro (2000) explica que os diferentes discursos e fontes legitimadoras que circulam nos produtos midiáticos apresentam percepções do imaginário da época. São campos privilegiados da análise sobre conflitos simbólicos, sobre memória, além de representar a construção do significado dos diversos agentes que compõem o espaço social.

Nos 25 anos que durou a revista *Alterosa*, suas páginas foram marcadas por representações. A revista feminina de variedades trouxe em si um retrato de uma sociedade – inicialmente mineira, expandido para um contexto nacional. Os homens eram retratados

pelos cargos, seguidos de “sr.”, e com seus nomes completos. São senhores “bem apessoados”, “galantes que roubam corações de donzelas”, “príncipes”, “presidentes”, “grandes profissionais”, “provedor”, “pais”. As mulheres, conceituadas quase sempre pela beleza, são colocadas como “seres frágeis”, “belos”, vinculadas aos homens, “dona de casa”, “mãe”, “esposa de alguém”.

Essa forma de evidenciar o outro é visível nas páginas da *Alterosa*, na sua narrativa que focava na família tradicional brasileira das décadas de 1930 a 1960. A mulher precisava ser bonita, elegante para conquistar o coração do amado. Essa necessidade de ser amada, de estar com alguém, é tratada como produto e vendida para um público feminino que começa a ganhar visibilidade a partir do primeiro quarto do século XX.

Essa representação da mulher perpassa toda a revista, “sejam como figuras idealizadas em mães dedicadas e amorosas, esposas submissas e inteligentes donas de casa”, sejam como a mulher moderna, sensual, ilustrada pela figura das atrizes americanas e europeias (MAIA, 2010, p.02). A mulher e o homem presente no periódico, sendo destacados no discurso dos editoriais, são imagens da mulher e do homem real. O conceito de ambos, o padrão gerado, é tratado como fomento para a produção da revista, para o consumidor e para o anunciante. Assim, a revista torna-se um lugar de auto-referenciação, de legitimação social.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso Político. São Paulo: Contexto, 2006

BARBOSA, Maria Cristina B. **Os primórdios do design gráfico moderno em editoração no Brasil**. Klaxon & Base: duas revistas, dois exemplos de modernismo. Dissertação (mestrado em comunicação) - UFRJ, Rio de Janeiro, 1996.

BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: Revistas femininas e relações homem-mulher, 1945–1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **O projeto gráfico de revistas:** uma análise dos dez anos da revista Capricho. CONEXÃO - Comunicação e cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, jul/dez. 2006. p. 34-59.

GOMES, Valéria Severina. **Traços de mudança e de permanência em editoriais de jornais pernambucanos:** da forma ao sentido. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco. Recife: fevereiro de 2007. Disponível em: <<http://pgletras.com.br/2007/teses/tese-valeria-gomes.pdf>>. Acesso em 05 de maio de 2015.

MAIA, Cláudia J. **Representações de si e do outro nos contos de autoria feminina na revista Alterosa.** 2010. Disponível em: http://www.tanianavarrosowain.com.br/labrys/labrys%2018/libre/claudia.htm#_ftn1. Acesso em: 05 de outubro de 2015.

MELO, Mônica Santos de Souza. **A representação da mulher em revistas femininas.** Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL. V. 4, n. 6, março de 2006. ISSN 1678-8931. Disponível em <http://www.revel.inf.br/files/artigos/revel_6_a_representacao_feminina.pdf>. Acesso em 04 de maio de 2016.

MOURA, João Benvindo de. **Análise discursiva de editoriais do jornal Meio Norte, do estado do Piauí:** a construção de imagens e as emoções suscetíveis através da argumentação. Tese (doutorado em linguística). Belo Horizonte, Faculdade de Letras da UFMG, 2012. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/LETR-974H6D/tese_jo_o_benvindo_de_moura.pdf?sequence=1>. Acesso em 01 de abril de 2016.

MORAES, Ary. **Ler jornais:** reflexões sobre a significação da página. Estudos em Design - *Design Articles*. Rio de Janeiro: Associação Estudos em Design do Brasil, v. V e VI, n. 2, 1998.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da história. In: **Lugar Comum, n. 11**, maio-ago. 2000. p.25-55.

RODRIGUES, Carla Corradi. Fotorreportagens e política nas páginas da revista Alterosa (Brasil, 1962-1964). In: **Anais do II Congresso Internacional de História da UFG.** Jataí, 2011. Disponível em: <<http://www.congressohistoriajatai.org/anais2011/link%2036.pdf>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2015.

SILVA, Ana Teles da. **Entre leitoras e produtores: representações da mulher numa revista feminina popular.** MNEME revista de humanidades. v. 05, n. 11. Caicó: julho/setembro de 2004. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/238/218>>. Acesso em: 08 de maio de 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de jornalismo impresso.** Porto: 2001.