



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**Centro de Filosofia e Ciências Humanas**  
**Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas**

*A revista Capricho como um “lugar de memória”  
(décadas de 1950 e 1960)*

Raquel de Barros Pinto Miguel

Orientadora: Profa. Dra. Joana Maria Pedro  
Co-orientadora: Profa. Dra. Carmen Sílvia Rial

Área de Concentração:  
Estudos de Gênero

Florianópolis  
2009

**RAQUEL DE BARROS PINTO MIGUEL**

**A REVISTA CAPRICO COMO UM “LUGAR DE MEMÓRIA”  
(DÉCADAS 1950 – 1960)**

Tese apresentada como requisito parcial à  
obtenção do grau de Doutora em Ciências  
Humanas, Programa de Pós-Graduação  
Interdisciplinar em Ciências Humanas, Centro  
de Filosofia e Ciências Humanas.

Orientadora: Profa. Dra. Joana Maria Pedro  
Co-orientadora: Profa. Dra. Carmen Sílvia Rial

FLORIANÓPOLIS

2009

## **Raquel de Barros Pinto Miguel**

### **A revista Capricho como um “lugar de memória” (décadas de 1950 e 1960)**

#### **Banca examinadora**

Profa. Dra. Joana Maria Pedro (orientadora)  
Departamento de História – UFSC

Profa. Dra. Carmen Sílvia Rial (co-orientadora)  
Departamento de Antropologia – UFSC

Profa. Dra. Maria Helena Câmara Bastos  
Departamento de Educação – PUC/RS

Profa. Dra. Maria Izilda Santos de Matos  
Departamento de História – PUC/SP

Profa. Dra. Maria Teresa Santos Cunha  
Departamento de História – UDESC

Profa. Dra. Tânia Regina de Oliveira Ramos  
Departamento de Letras - UFSC

#### **Professoras Suplentes**

Profa. Dra. Mara Coelho de Souza Lago  
Departamento de Psicologia – UFSC

Profa. Dra. Silvia Maria Fávero Arend  
Departamento de História - UDESC

À Alice, à Letícia:  
minha força, minha alegria, minha paz.

## **Agradecimentos...**

Ao meu pai e à minha mãe, sempre, e desta vez em especial.

Ao Nando, meu companheiro, meu amigo, meu amor.

À toda “equipe” (Nando, minha mãe, meu pai, minha irmã Marta, Maria Tereza e muitas outras pessoas que passaram por nossas vidas nesses últimos dois anos) que me ajudou nos cuidados com as minhas pequenas Alice e Letícia, nascidas durante o doutorado. O carinho de vocês com os meus maiores tesouros deu-me tranquilidade e tempo para realizar e concluir minha pesquisa. Obrigada!!!

À Joana, minha querida orientadora, pela acolhida, pela atenção, pela dedicação, pela presença sempre carinhosa e competente. Uma pessoa muito especial!

À Carmen, pelas interessantes e imprescindíveis intervenções, que deram um “tempero” especial a esta tese.

Às minhas queridas entrevistadas: vocês são a alma deste trabalho!

À CAPES pelo investimento em minha carreira de pesquisadora.

À Eglê Malheiros, pela leitura cuidadosa do meu texto.

A todos que de alguma forma fizeram parte desta minha construção.

**Minha Vida**

**Rita Lee**

*Composição: John Lennon E Paul Mc Cartney*

Tem lugares que me lembram  
Minha vida, por onde andei  
As histórias, os caminhos  
O destino que eu mudei...

Cenas do meu filme  
Em branco e preto  
Que o vento levou  
E o tempo traz  
Entre todos os amores  
E amigos  
De você me lembro mais...

Tem pessoas que a gente  
Não esquece, nem se esquecer  
O primeiro namorado  
Uma estrela da TV  
Personagens do meu livro  
De memórias  
Que um dia rasguei  
Do meu cartaz  
Entre todas as novelas  
E romances  
De você me lembro mais...

Desenhos que a vida vai fazendo  
Desbotam alguns, uns ficam iguais  
Entre corações que tenho tatuados  
De você me lembro mais  
De você, não esqueço jamais...

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo apresentar a possibilidade de uma revista, destinada ao público feminino, servir como “lugar de memória” (Pierre Nora). Para tanto, formou-se um grupo com três mulheres que foram leitoras da revista Capricho nas décadas de 1950 e 1960, onde elas puderam folhear exemplares da revista da época citada. As memórias das três entrevistadas me deram o “sumário” desta tese. Suas falas lançaram faróis diante de alguns temas, como a publicidade e as fotonovelas. Dessa forma, dividi este trabalho em duas partes. A primeira, que compreende o capítulo 1, está relacionada ao primeiro momento de minha pesquisa, ao contato que tive com minhas três entrevistadas. Neste capítulo discuto dois grandes temas: memória e as possíveis relações estabelecidas entre leitoras e revistas. A segunda parte desta tese é composta por dois capítulos: um sobre fotonovela e outro sobre publicidade. A fotonovela foi referida, por todas elas, como sendo o grande motivador para a compra da Capricho. Neste capítulo conto um pouco da história deste tipo de narrativa sentimental, num segundo momento abordo a relações entre leitoras e fotonovelas, tecendo discussões sobre as heroínas, os heróis, o amor, os códigos morais e de conduta, entre outras questões. A publicidade foi o maior desencadeador de memórias. No capítulo dedicado a esse tema discuto a possibilidade que a publicidade abre para a análise dos papéis sociais que se espera que sejam desempenhados por mulheres e homens de uma determinada época. Apresento reflexões acerca da publicidade como fonte de informação, na seqüência, desenvolvo uma discussão sobre a relação entre os anúncios e os cuidados de si e os cuidados do outro, seguido por ponderações sobre as imagens das mulheres que ilustram as publicidades. Importante ressaltar que todos os temas que discuto ao longo desta tese: memória, práticas de leitura, fotonovela e publicidade, têm como pano de fundo as categorias gênero e subjetividade. Através desta pesquisa foi possível vislumbrar uma forma de acesso através das revistas, memórias e narrativas a aspectos relacionados à história das mulheres e das relações de gênero. Ficando, também, evidenciado que a revista Capricho além de um “lugar de memória” compreende um espaço de contribuição para a constituição de subjetividades de mulheres de diferentes épocas.

Palavras-chave: revista feminina, lugar de memória, subjetividade, fotonovela, publicidade, gênero

## ABSTRACT

This paper aims to present the possibility of a magazine, aimed to female readers, serving as "place of memory" (Pierre Nora). In order to this, it was formed a group of three women who were readers of the magazine *Capricho* in the 50s and 60s. In this group they could browse magazine copies of the mentioned time. The memories of the three interviewed, gave me the "summary" of this thesis. His speeches have lights in front of some topics, such as advertising and fotonovelas. Thus, this study I have divided into two parts. The first one, which includes Chapter 1, is related to the first moment of my research, the contact I had with my three interviewees. This chapter discusses two major themes: memory and the possible relationship between readers and magazines. The second part of this thesis consists of two chapters: one about fotonovela and the other about advertising. The fotonovela was said by all of them, as the great motivator for the purchase of *Capricho*. This chapter contains a bit of history of this type of sentimental narrative, in a second moment the relationship between readers and fotonovelas, weaving discussions about their heroines, the heroes, love, and the moral codes of conduct, among other issues. Advertising was the biggest trigger of memories. In the chapter devoted to this subject I discuss the possibility that advertising can open to the analysis of social roles that are expected to be played by men and women a certain age. I present reflections on advertising as a source of information in the sequence, I develop a discussion on the relationship between the ads and care for themselves and the care of another, followed by weights on the images of women that illustrate the advertisements. It is important to emphasize that all the issues I discuss throughout this thesis: memory, practice in reading, fotonovela and advertising have the background to the categories of gender and subjectivity. Through this research was possible to glimpse a way of access through the magazines, memories and narrative aspects of the history of women and of gender relations. Being also shown that the magazine *Capricho* addition to a "place of memory" is an area of contribution to the formation of subjectivities of women of different ages.

Keywords: women's magazine, place of memory, subjectivity, fotonovela, advertising, gender

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Anúncio de Cashmere Bouquet.....	40
Figura 2 – Anúncio de <i>Modess</i> .....	49
Figura 3 – Anúncio de sutiã <i>Darling</i> .....	62
Figura 4 – Capa da <u>Capricho</u> n.51 de maio de 1956.....	65
Figura 5 – Capa da <u>Capricho</u> n.68 de outubro de 1957.....	66
Figura 6 – Capa da <u>Capricho</u> n.73 de março de 1958.....	68
Figura 7 – Capa da <u>Capricho</u> n.84 de fevereiro de 1959 .....	69
Figura 8 – Capa da <u>Capricho</u> n.99 de maio de 1960.....	71
Figura 9 – Capa da <u>Capricho</u> n.112 de junho de 1961.....	72
Figura 10 – Capa da <u>Capricho</u> n.116 de outubro de 1961.....	73
Figura 11 – Capa da <u>Capricho</u> n.122 de abril de 1962.....	74
Figura 12 – Capa da <u>Capricho</u> n.143 de janeiro de 1964.....	75
Figura 13 – Capa da <u>Capricho</u> n.169 de março de 1966.....	76
Figura 14 – Capa da <u>Capricho</u> n.171 de maio de 1966.....	77
Figura 15 – Capa da <u>Capricho</u> n.178 de dezembro de 1966.....	78
Figura 16 – Capa da <u>Capricho</u> n.188 de outubro de 1967.....	79
Figura 17 – Capa da <u>Capricho</u> n.194 da 2ª quinzena fevereiro de 1968.....	80
Figura 18 – Capa da <u>Capricho</u> n.229 da 1ª quinzena agosto de 1969.....	81
Figura 19 – Capa da <u>Capricho</u> n.230 da 2ª quinzena agosto de 1969.....	82
Figura 20 – Capa da <u>Capricho</u> n.233 da 1ª quinzena outubro de 1969.....	83
Figura 21 – Capa da <u>Capricho</u> n.234 da 2ª quinzena outubro de 1969.....	84
Figura 22 – Capa da <u>Capricho</u> n.236 da 2ª quinzena novembro de 1969.....	85
Figura 23 – Capa da <u>Capricho</u> n.238 da 2ª quinzena dezembro de 1969.....	86
Figura 24 – Fotomontagens encontradas no site de relacionamentos “orkut”.....	181
Figura 25 – Anúncio lingerie <i>Darling</i> .....	197
Figura 26 – Anúncio lingerie <i>Darling</i> .....	197
Figura 27 – Anúncio Colgate .....	205
Figura 28 – Anúncio Colgate .....	205
Figura 29 – Anúncio de Biorene.....	208
Figura 30 – Anúncio de Solis.....	208

Figura 31 – Anúncio de Cashmere Bouquet.....	210
Figura 32 – Anúncio de leite de magnésia Phillips.....	217
Figura 33 – Anúncio de lãs Santista.....	217
Figura 34 – Anúncio de Leite Ninho.....	219
Figura 35 – Anúncio de sabão em pó Rinso.....	220
Figura 36 – Anúncio de óleo e agulha Singer .....	220
Figura 37 – Anúncio de Cashmere Bouquet .....	223
Figura 38 – Anúncio de Cashmere Bouquet .....	223
Figura 39 – Anúncio de Cashmere Bouquet .....	223
Figura 40 – Anúncio de Cashmere Bouquet .....	223
Figura 41 – Anúncio da lavadora Brastemp.....	228
Figura 42 – Anúncio do talco Lux.....	228
Figura 43 – Anúncio da geladeira Clímax Vitória.....	230
Figura 44 – Anúncio de <i>Modess</i> .....	232
Figura 45 – Anúncio de aparelhos Arno.....	235
Figura 46 – Anúncio de aparelhos G.E.....	235
Figura 47 – Anúncio de fogão Brastemp.....	236
Figura 48 – Anúncio da máquina de costura Vigorelli.....	236
Figura 49 – Anúncio de talco Johnson.....	238
Figura 50 – Anúncio de <i>Modess</i> .....	238
Figura 51 – Anúncio de maquiagem Angel Face.....	240
Figura 52 – Anúncio lingerie <i>Darling</i> .....	243
Figura 53 – Anúncio de café.....	243

## SUMÁRIO

**Resumo**

**Lista de ilustrações**

<b>Introdução</b> .....	13
<b>1. “Tem lugares que me lembram...”</b> .....	39
1.1. Lembranças e histórias... ..	39
1.1.1. E por falar em memória... ..	46
1.1.2. Memórias, silêncios e poderes .....	54
1.2. O lugar dos “lugares de memória” .....	57
1.3. Que lugar é esse? .....	64
1.3.1. Folhear e apropriar .....	64
1.3.2. Algumas considerações .....	86
1.4. Leitoras e revistas: uma íntima relação.....	91
<b>2. Fotonovelas: muitas histórias para contar</b> .....	99
2.1. <i>Spaghetti</i> com açúcar: um pouco de história.....	100
2.2. Um “raio-x” das fotonovelas em edições da Capricho.....	108
2.3. Primeiras reflexões.....	140
2.4. Fotonovelas e leitoras: um romance.....	143
2.4.1. Integração e fuga .....	145
2.5. As heroínas.....	152
2.5.1. As heroínas: um retrato.....	152
2.5.2. As heroínas e o amor: prazer, te amo! .....	159
2.5.3. Matar dragões X subir ao altar .....	163

2.6. Códigos morais e de conduta .....	167
2.7. O sonho continua... ..	179
<b>3. Luz, câmera, ação: a publicidade em cena nas páginas da Capricho .....</b>	<b>183</b>
3.1. A publicidade como fonte de informação.....	184
3.2. Um “raio-x” da publicidade em edições da Capricho.....	189
3.3. Primeiras reflexões.....	192
3.4. Cuidados de si / cuidados do outro .....	200
3.4.1. Produtos de beleza e de higiene: os cuidados de si .....	201
3.4.2. Produtos alimentícios: os cuidados do outro .....	216
3.5. Mulheres em imagens .....	222
3.5.1. O traço: as mulheres nos anúncios .....	222
3.5.2. A mulher moderna e outras personagens .....	229
<b>4. Considerações finais.....</b>	<b>246</b>
<b>5. Fontes.....</b>	<b>251</b>
5.1. Revistas pesquisadas.....	251
5.2. Referências Bibliográficas.....	252
<b>6. Anexos.....</b>	<b>260</b>
Roteiro da entrevista realizada com Izaura, Irene e Lídia	
Desenhos cedidos por Irene	
Tabela 1. Quadro ilustrativo da distribuição de categorias presentes nas fotonovelas analisadas.	
“Raio-x” detalhado da publicidade	

## Introdução

---

A revista Capricho faz parte do meu universo como pesquisadora desde o trabalho que desenvolvi no mestrado, no qual investiguei as concepções de adolescência, sexualidade e gênero veiculadas nesta revista entre os anos de 1952 e 2003<sup>1</sup>. Concluída essa pesquisa, surgiu o interesse em continuar, no doutorado, esta investigação. Inicialmente tive a idéia de voltar o meu olhar para as leitoras da Capricho, buscando perceber, através de suas falas, as formas como essas mulheres se apropriaram do conteúdo por elas lido, em sua juventude, na revista em questão.

Algumas alterações modificaram essa idéia inicial. A principal foi que, no lugar de ter as leitoras como foco para a minha análise, o foco voltou-se para exemplares da revista Capricho.<sup>2</sup> Contudo, as leitoras não ficaram excluídas da pesquisa, muito pelo contrário. A entrevista em grupo que eu havia realizado, no início do doutorado, com três mulheres que foram leitoras da Capricho nas décadas de 1950 e 1960, assim como uma entrevista individual que fiz com uma destas três entrevistadas separadamente, serviram como guia, como norteadoras dos assuntos aos quais eu deveria me ater ao longo de meu trabalho. Ou seja, as falas, as memórias de minhas três entrevistadas me deram o sumário de minha tese. Suas falas lançaram “faróis” diante de alguns temas, como a publicidade<sup>3</sup> e as fotonovelas, que acabaram por compor o centro desta tese.

---

<sup>1</sup> Através desta pesquisa, que teve como orientadora a Professora Doutora Maria Juracy Filgueiras Tonelli, busquei retratar as possíveis mudanças que ocorreram na revista Capricho e na sociedade em geral com relação à adolescência, às questões de gênero e à sexualidade feminina. Tal intuito foi alcançado através da análise de uma amostra, selecionada aleatoriamente, da revista em questão. Foram examinadas edições desde a criação da Capricho, em 1952, até o ano de 2003. Especial atenção foi dispensada à seção destinada às perguntas enviadas pelas leitoras à revista Capricho, principalmente as relacionadas à sexualidade. O exame do material em questão possibilitou uma contextualização, bem como a reflexão acerca da construção da adolescência, das imagens das mulheres e da sexualidade no decorrer dos últimos cinquenta anos. Proporcionou, outrossim, constatar que muitas mudanças ocorreram, mas que, em alguns casos, o mesmo discurso sobrevive sob nova roupagem. Da mesma forma, favoreceu a discussão sobre a mídia como produtora e produto de idéias e valores na sociedade contemporânea, dando-se destaque à imprensa feminina.

<sup>2</sup> Esta modificação foi sugerida por minha banca de qualificação, composta pelas professoras Maria Teresa Santos Cunha, Tânia Ramos, Joana Maria Pedro (orientadora) e Carmen Rial (co-orientadora).

<sup>3</sup> Lançarei mão de utilizar tanto o termo propaganda, quanto anúncio e publicidade, apresentando-os, aqui, como sinônimos. Cabe ressaltar, entretanto, a distinção, destacada por diversos autores, entre o que vem a ser propaganda e publicidade. Segundo Widholzer (WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005, p.17-52), por exemplo, publicidade está associada à venda de produtos, enquanto propaganda está voltada à divulgação de idéias, sejam elas políticas, ideológicas ou eleitorais.

Tomo como foco para este trabalho, as décadas de 1950 e 1960. Em minha pesquisa de mestrado tive a oportunidade de trabalhar com estas duas décadas, já que consultei exemplares da Capricho publicados desde 1952 até o ano de 2003, e foi durante esta pesquisa que meu interesse pelos anos 1950 e 1960 foi despertado. Dessa forma, tal escolha deve-se a uma preferência pessoal e também por encontrar nestas décadas uma riqueza de transformações culturais, sociais e de comportamento.<sup>4</sup> Entretanto, mais do que as transformações históricas visíveis, interesse-me pela maneira como os efeitos destas mudanças foram vividos e como participaram na constituição da subjetividade das mulheres que viveram nestas décadas.

Para a realização desta pesquisa, conto com duas fontes de informação: exemplares da revista Capricho pertencentes aos anos entre 1950 e 1960 e mulheres que foram leitoras desta revista nesta mesma época. Com relação às revistas, inicialmente tinha posse de oito exemplares, sendo que estes foram utilizados na entrevista que realizei com as três mulheres que foram leitoras da Capricho. Ao longo da pesquisa, adquiri outros 12 exemplares, somando-se, assim, 20 revistas no total, todas pertencentes às décadas de 1950 e 1960. As três mulheres que entrevistei serão apresentadas mais adiante.

Elegi a revista Capricho (Editora Abril<sup>5</sup>), como fonte de informação, por apresentar-se como uma das mais antigas revistas femininas do país (desde 1952) que permanece ainda hoje em circulação, e devido à sua grande aceitação entre as jovens. A Capricho possui uma longa história, podendo-se, através da consulta de suas edições, esquadrihar um panorama de como são abordadas as questões relacionadas à sexualidade e ao gênero no decorrer das últimas décadas.

Através deste trabalho pretendo analisar a possibilidade de uma revista, destinada ao público feminino, servir como “lugar de memória”<sup>6</sup>, buscando verificar a contribuição da revista na constituição de subjetividades de mulheres.

---

<sup>4</sup> A contextualização destas décadas estará diluída ao longo desta tese, presente nos três capítulos que a compõem.

<sup>5</sup> A Editora Abril é uma editora brasileira, fundada em 1950 por Victor Civita. Mais informações na página [www.abril.com.br](http://www.abril.com.br)

<sup>6</sup> NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: Projeto história (10), dezembro, p.7-29. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1993. Este conceito será discutido no capítulo 1.

Como as revistas têm, aqui, a função de lugares de memória, imagina-se que, ao estarem em contato com edições da revista Capricho, possivelmente folheadas em sua juventude, as leitoras passem por um processo de “reavivamento” de suas memórias, florescendo lembranças, revisitando momentos. Espero que esta experiência, através das revistas, memórias e narrativas, se constitua numa forma de acesso a aspectos relacionados especialmente à história das mulheres e às relações de gênero.

Pretendo, assim, com esta pesquisa, investigar como foram e como vêm sendo construídos os significados, tanto individuais quanto coletivos, de homens e mulheres, tidos como categorias de identidade.<sup>7</sup> Da mesma forma,

(...) perceber em quais contextos políticos os significados da diferença sexual são criados e/ou criticados e, assim, verificar como, por exemplo, o “verdadeiro homem” ou a “verdadeira mulher” são diferentes em cada período do passado, procurando sempre se diferenciar um do outro e, ao mesmo tempo nunca coincidindo com as pessoas de “carne e osso”.<sup>8</sup>

São várias as pesquisas que se dedicam a estudar periódicos femininos. Entre estas é possível citar os trabalhos de Dulcília Buitoni<sup>9</sup>, Carla Bassanezi<sup>10</sup>, Maria Celeste Mira<sup>11</sup>, Ana Lúcia de Castro<sup>12</sup>. Acredito que a presente pesquisa venha se somar a estes trabalhos, trazendo contribuições, uma vez que inova ao ter como fonte de informação não apenas as revistas, mas também suas leitoras.

---

<sup>7</sup> SCOTT, Joan W. A cidadã paradoxal. As feministas francesas e os direitos do homem. Florianópolis: Mulheres, 2002.

<sup>8</sup> PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. Texto não publicado, 2006.

<sup>9</sup> BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

<sup>10</sup> BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2001.

<sup>11</sup> MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

<sup>12</sup> CASTRO, Ana Lúcia de. Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais. Mestrado. São Paulo: PUC, 1994.

Neste sentido, um trabalho que merece ser citado é o da historiadora Maria Teresa Santos Cunha<sup>13</sup>. Em sua pesquisa de doutorado sobre os romances de M. Delly, a autora lança mão de entrevistas com mulheres que foram leitoras desses romances. Mesmo não sendo voltado ao estudo de uma revista feminina, o trabalho desta autora trouxe reflexões e inspirações à minha pesquisa.

### **A revista e suas leitoras**

São as revistas Capricho dos anos 1950 e 1960 que serão focalizadas. Esses anos coincidem com o fim da Segunda Guerra Mundial. Nesses anos, o Brasil, na esteira do que vinha acontecendo na maior parte do mundo, passou por um processo de crescimento urbano e de intensa industrialização. Embalado pelo ritmo de prosperidade da economia norte-americana do pós-guerra percebe-se, no Brasil, uma onda de otimismo. Otimismo esse que fazia com que muitos acreditassem estar assistindo ao “nascimento de uma nova civilização nos trópicos”<sup>14</sup>.

A era juscelinista (1956–1960) impulsionava o clima desenvolvimentista no país. Com seu Plano de Metas, que tinha como lema “50 anos em 5”, Juscelino Kubitschek almejava trazer para o país os setores industriais mais avançados. De acordo com Joaquim Ferreira dos Santos, o ano de 1958 seria a “síntese da euforia JK”.<sup>15</sup> Foi nesse ano, por exemplo, que o carro da marca DKW – Vemag circulou, pela primeira vez, com cinquenta por cento de suas peças produzidas em solo brasileiro, assim como, também em 1958, foram lançados o primeiro barbeador elétrico e o primeiro rádio a pilhas brasileiros. Isso sem falar da grande vitória da Seleção Brasileira de Futebol, conquistando sua primeira Copa do Mundo: uma medalha de ouro coroando o mais dourado dos anos dourados.

Atrelado a essa aura de modernidade e progresso, vem a ênfase no indivíduo, na competição e, especialmente, no consumo. Novos hábitos foram alavancados pela

---

<sup>13</sup> CUNHA, Maria Teresa Santos. Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

<sup>14</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A.; SCHWARCZ, Lilia Moritz. História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. Vol.4, São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

<sup>15</sup> SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Feliz 1958: o ano que não devia terminar. Rio de Janeiro: Record, 2006. 8ª. Edição (1997).

produção em massa de bens de consumo, especialmente os destinados ao uso doméstico e pessoal. Visando a inserção na “vida moderna”, os/as brasileiros/as de camada média urbana passaram a adotar hábitos e comportamentos comuns aos estadunidenses, configurando-se, assim, o fascínio pelo “american way of life”. Dessa forma, o progresso vem colado a estilos de vida e de consumo, possibilitando que mesmo no “terceiro mundo” seja possível sentir-se “moderno”. A sociedade encontrava-se em um processo de “modernização”.

Todos esses acontecimentos acabaram por gerar um aumento de possibilidades relacionadas à educação e à profissionalização tanto de homens quanto de mulheres. Mais especificamente no caso das mulheres, principalmente aquelas pertencentes às camadas médias, a universidade passa a ser uma realidade possível, apesar da resistência do pai, namorado, noivo ou marido. Entretanto, nem todos os cursos as recebiam de braços abertos, era grande o preconceito com mulheres que frequentassem cursos de direito, medicina ou engenharia. Dessa forma, eram os cursos de pedagogia, filosofia e licenciaturas diversas que concentravam a maior parte das alunas, visando, concluída a faculdade, o professorado. Aliás, professora, especialmente do primário, era uma das profissões mais comuns entre as moças da época.

No âmbito privado, nessa década fica claro o triunfo do casamento romântico, homens e mulheres podem escolher seus parceiros/as. Por certo que não tão livremente assim, a família, mesmo que de forma mais sutil, ainda exerce grande influência.

Os anos 1960 se iniciam respirando os ares da década dourada que se encerrava. O desejo de ser moderno, de ser visto como uma nação de futuro, galgando a passos largos o caminho do progresso, ganha força com a inauguração da nova capital federal: Brasília, projetada por Oscar Niemayer e Lúcio Costa. Construída em cinco anos, era o grande símbolo da moderna arquitetura brasileira, mais do que isso, era a promessa de novos tempos. Também no início dessa década, outras vitórias: o Brasil consagra-se, em 1962, bi-campeão da Copa do Mundo de Futebol, no mesmo ano o filme brasileiro O Pagador de Promessas, dirigido por Anselmo Duarte, conquista a Palma de Ouro em Cannes, fora o sucesso da tenista brasileira Maria Esther Bueno.

Entretanto, o rebolado frenético de Elvis Presley, que começou a fazer sucesso já final dos anos 1950, ao som de muito *rock and roll*, anunciava que nada seria como antes,

e que mudança seria a “palavra de ordem” desta década. Nas ruas, lutando por mais liberdade e em oposição ao sistema consumista vigente, estava a geração do pós-guerra, a geração do *baby boom*. Promessa de mudanças no ar: movimentos pacifistas, politização da sexualidade, movimentos feministas, maior escolaridade das mulheres, surgimento de métodos contraceptivos... Essa era a cara dos anos de 1960.

O Brasil estava mergulhado em uma ditadura militar desde abril de 1964. Enquanto de um lado estava o sistema político repressor, do outro lado estavam muitos jovens que faziam parte de uma esquerda engajada e nacionalista, inseridos em movimentos estudantis, contestando as normas estabelecidas, questionando os padrões de comportamento. Paralelamente a isso, encontrava-se uma cultura alienada, descompromissada, voltada para o individualismo, o romantismo, muitas vezes embalada pelo ritmo da jovem-guarda e influenciada pelos ditames da indústria cultural. Aliás, afora a violência empregada, a “Revolução de 64” trouxe uma outra forma de dominação, talvez ainda mais eficaz e duradoura do que os próprios atos violentos, que seria a indústria cultural americanizada.<sup>16</sup> Sob a carapuça do entretenimento, da diversão, ou da informação idônea, séria e objetiva; valores morais, estéticos e políticos eram difundidos, participando, assim da construção de hábitos e comportamentos desejados e necessários para a manutenção da “ordem”, imposta pelo sistema vigente.

A década de 1960 foi, especialmente na sua segunda metade, uma época de grande efervescência política, cultural e social. A pílula anticoncepcional, que chegou ao Brasil no início dos anos 1960<sup>17</sup>, possibilitou uma revolução na vida das mulheres. Sexualidade e reprodução deixaram de ser sinônimos. Certamente esse fato acarretou profundas mudanças na vida das mulheres de todo o mundo, tanto com relação a vida profissional destas quanto no que diz respeito às relações estabelecidas entre homens e mulheres. A politização da intimidade e da sexualidade se intensificou a partir dessa década. Muito, neste âmbito, se deve aos movimentos feministas. Apesar de se dizer que no Brasil o movimento feminista tenha tido início apenas em 1975, devido às ofensivas da ditadura militar, sabe-se que tal fato não é verdade. Haja vista o trabalho, por exemplo, que Carmem da Silva desenvolvia em sua coluna na revista Cláudia, da editora Abril,

---

<sup>16</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Op.Cit.

<sup>17</sup> PEDRO, Joana Maria. A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. Revista Brasileira de História. São Paulo: Anpuh/Humanitas, vol.23, n° 45, julho 2003, p. 239-260.

entre os anos de 1963 e 1985, onde abordava temas polêmicos para a imprensa feminina da época, como pílula, orgasmo, divórcio, virgindade; levando, assim, para o interior da revista, a discussão de temas caros aos movimentos feministas.<sup>18</sup>

“Sexo, drogas e rock and roll”, “paz e amor”, “um cantinho e um violão”, “iê, iê, iê”, “caminhando e cantando”: todos lemas e expressões que nasceram nessa década, cada um de sua tribo, mas todos anunciando as mudanças, as transformações que fariam com que o mundo nunca mais fosse o mesmo. Do ano de 1958, repleto de otimismo e patriotismo, para 1968, marcado por lutas estudantis, protestos, desejo de mudança. Dos “anos dourados” para os “anos rebeldes”, transformações significativas aconteceram. Foram duas décadas que viveram em ebulição, berços de questões que, ainda hoje, são alvo de debates, de lutas e de desejos.

Foi neste cenário que a revista Capricho surgiu e viveu sua época de apogeu. Criada em 1952, ela foi a segunda revista mais antiga da Editora Abril que, até então, publicava apenas os gibis do Pato Donald, da Walt Disney.<sup>19</sup> Seu conteúdo era constituído de fotonovelas, dirigidas a um público mais adulto. Ainda nesse ano, a revista foi ampliada e passou a abordar os seguintes temas: moda, beleza, comportamento, contos e variedades; contemplando assuntos como: técnicas de conquista, namoro e virgindade. No ano de 1956, a Capricho atingiu a, até então, maior tiragem de uma revista da América Latina, rompendo a marca dos quinhentos mil exemplares. Este sucesso perdurou ao longo dos anos 1960 e estava relacionado, especialmente, às fotonovelas por ela publicadas<sup>20</sup>.

A Capricho existe até hoje e continua sendo uma revista de destaque entre as adolescentes. Para se manter no mercado ao longo de tantos anos, perpassando diferentes gerações, ela precisou passar por diversas reformulações: da “revista da moça moderna” para a “revista da gatinha”, re-adequando seu conteúdo a seu público alvo, exercício realizado constantemente pela revista.

---

<sup>18</sup> Em meio às vinte edições da revista Capricho por mim consultadas, encontrei, em uma delas, um artigo de Carmem da Silva.

<sup>19</sup> As informações deste breve histórico sobre a Revista Capricho foram cedidas, em abril de 2003, via e-mail, por Simone Miranda, responsável pelo serviço de atendimento ao leitor desta revista.

<sup>20</sup> Vale ressaltar que as fotonovelas foram publicadas nas páginas da revista Capricho até o ano de 1982. Destaco, ainda, que as fotonovelas serão discutidas no capítulo 2.

Apresentarei, na seqüência, um panorama do que constitui o conteúdo das edições da revista Capricho publicadas nas décadas aqui analisadas. São características, em sua maioria, comuns à imprensa feminina de uma maneira geral. Ao expô-las pretendo transmitir ao/a meu/minha leitor/a o tom da Capricho nesta época.<sup>21</sup>

Início, assim, com a afirmação de Maria Celeste Mira de que “A revista é a mídia mais feminina que existe.”<sup>22</sup> Baseada em pesquisas realizadas pelo Ibope, a pesquisadora afirma que a imprensa feminina mantém-se atualmente como o mais rico filão do setor. A mesma autora discute a origem da íntima relação que as mulheres estabelecem com as revistas femininas, destacando que esta ligação deve ser buscada no lar. Tal fato evidencia-se principalmente quando se pensa nas mulheres de décadas passadas ou nas donas-de-casa. Para estas mulheres, em especial, a revista é significada como a mídia que menos interfere negativamente no andamento dos trabalhos domésticos. A leitura de revistas é associada a momentos de relaxamento e descanso durante um dia de trabalho, principalmente no lar, sendo uma leitura que pode ser facilmente retomada e que não exige tanta concentração quanto um livro.

É possível encontrar eco desta relação íntima entre mulheres/donas-de-casa e revistas, quando se verifica nos exemplares da Capricho entre as décadas de 1950 e 1960, a presença de propagandas de eletrodomésticos e demais utensílios para o lar. Diante do conteúdo presente nas páginas desta revista, tem-se a impressão de que o público a ser atingido pela revista nessa época era composto por mulheres jovens, em busca de um casamento, noivas ou casadas, que tinham como objetivo constituir um lar com o que pudesse existir de mais moderno e pudesse ajudá-las a serem ótimas donas de casa e mães. Cabe ressaltar também a presença de propagandas de produtos destinados a bebês: talco, fralda, pomadas. A veiculação destes tipos de propaganda parece, entre outras coisas, estar em consonância com o papel social esperado pelas mulheres nessa época: ser

---

<sup>21</sup> Ressalto que uma apresentação detalhada de cada um dos vinte exemplares analisados nesta pesquisa encontra-se no capítulo 1.

<sup>22</sup> MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d' Água/Fapesp, 2001, p.43.

esposa e mãe. Papéis estes que, segundo Bozon, seriam o cerne da sexualidade normal das mulheres, apregoados pela primeira sexologia no século XIX.<sup>23</sup>

A este respeito cabem algumas considerações. Penso que a presença de anúncios deste tipo, mais do que apontar para um público alvo, sinaliza que a revista perpetuava a associação entre serviços domésticos e mulheres, atribuindo a estas a responsabilidade pela casa, pelos cuidados para com a família, para com os filhos. Assim, não penso que isso queira dizer que a revista fosse voltada apenas às donas de casa, às moças casadoiras. Imagino que as leitoras desta revista não eram apenas mulheres dentro deste perfil. O que a revista fazia era ecoar aquilo que estava associado, culturalmente, ao papel esperado das e pelas mulheres da época, independente de elas serem donas-de-casa ou não.

Neste mesmo sentido, destaco ainda que a presença de propagandas de eletrodomésticos vai ao encontro da chegada de novidades para o lar, que ocorreu ao longo dos anos 1950, momento de acelerado crescimento econômico<sup>24</sup>. Entram em cena, conquistando as donas-de-casa, especialmente de camadas médias, as seguintes novidades: enceradeira, ferro elétrico, batedeira de bolo, aspirador de pó, liquidificador, entre outras “maravilhas” da vida moderna. Ou seja, mais do que destacar uma ligação entre revistas e espaço doméstico, parece ser interessante enfatizar a associação entre mulher, espaço doméstico e consumo.<sup>25</sup>

Uma característica marcante da imprensa feminina é seu cunho de imprensa sentimental. Esta mídia desenvolve uma função psicoterápica buscando, através de seções como correio sentimental, fotonovelas, contos e artigos psicológicos, aliviar e confortar suas leitoras. As revistas femininas passam a ser companheiras, amigas das mulheres, dialogando com elas sobre problemas cotidianos. Valendo-se desse discurso coloquial e íntimo, as revistas femininas transmitem suas idéias e seus conceitos.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> BOZON, Michel. Sociologia da sexualidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

<sup>24</sup> MELLO, João Manuel C. de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A. (org.) História da vida privada no Brasil. Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. pp. 559-658.

<sup>25</sup> ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Gêneros da produção cultural. In: Cadernos Pagu (17/18) 2001/02, p. 389-396.

<sup>26</sup> BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

O tom sentimental emprestado à imprensa feminina é claramente verificável na revista Capricho, principalmente na seção de cartas das leitoras. A função psicoterápica citada por Buitoni fica evidente nesta seção, através do conteúdo presente nas respostas veiculadas pela revista, bem como em alguns artigos de cunho psicológico e nas fotonovelas. A maneira coloquial como a revista se dirige às leitoras evidencia este tom sentimental e, mais do que isso, estabelece uma relação de intimidade, de amizade. Para ilustrar é possível citar o seguinte exemplo, onde quem responde é Marga Mason<sup>27</sup>, no ano de 1960<sup>28</sup>:

Loura dos olhos verdes: ama e é amada pelo marido, mas ele não quer que ela visite a mãe. Se teimar ele se separa dela. \* “Pois não teime, minha querida! Não insista! Conserve a felicidade em seu lar, pelo que você me diz seu marido tem sérios motivos para fazer isso. Seja compreensiva e não toque mais nesse assunto com ele. Quando quiser desabafar, escreva-me.”

Este exemplo aponta também para o tom impositivo utilizado pela revista ao se dirigir às suas leitoras, sendo o imperativo usado com frequência. “Tudo vira receita de como se deve fazer para ser o modelo de mulher apresentado.”<sup>29</sup> Através desta maneira a revista faz as vezes de uma amiga mais velha, experiente, com os conselhos certos na ponta da língua.<sup>30</sup>

Cabe ressaltar que as interpretações feitas pelas leitoras, do conteúdo presente nas revistas, não são um processo mecânico<sup>31</sup>, mas sim uma relação representada por movimentos que incluem desde a aceitação até o confronto, a oposição e a indiferença.

---

<sup>27</sup> Marga Mason, “conselheira sentimental” que respondia pela coluna de perguntas de leitoras chamada “O coração pergunta... Marga Mason responde”, entre os anos 1950 e 1960.

<sup>28</sup> O \* será utilizado como modo de separar as perguntas de suas respectivas respostas, sempre entre aspas. As perguntas são precedidas pelo pseudônimo utilizado pela leitora. Em alguns casos a seção não apresentava as perguntas, então o \* virá logo após o pseudônimo.

<sup>29</sup> BUITONI, Dulcília. Op. Cit, p.127

<sup>30</sup> Vale destacar que o uso do tom impositivo não é exclusividade da Capricho. Os manuais de etiqueta, que remontam ao de Erasmo de Roterdã (século XVI), já utilizavam o imperativo. Tal questão é discutida por Norbert Elias (ELIAS, Norbert. O processo civilizador: formação do estado e civilização. Vol.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.)

<sup>31</sup> MIRANDA-RIBEIRO, Paula; MOORE, Ann. Papéis de gênero no papel: uma análise de conteúdo da revista Capricho, 2001 – 2002. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2003. Texto não publicado.

Estas revistas podem, assim, colaborar para a manutenção de padrões, da ordem, veiculando papéis esperados pelas mulheres, de comportamento, de sexualidade e das relações de gênero, participando da constituição da subjetividade de suas leitoras. Em um primeiro momento, partindo dos mais variados conselhos que as revistas femininas dispõem às leitoras, aquelas parecem ser favoráveis à mulher. Entretanto, analisando-as melhor é possível verificar a existência de discursos de manutenção da dominação masculina, com pouca chance de questionamento. Além de reproduzirem e reforçarem as relações de gênero dominantes, as revistas destinadas às mulheres também participam da construção destas relações. Através da repetição constante de assuntos e idéias, as revistas visam formação de gostos, opiniões, padrões de consumo e de hábitos, seguindo normas pautadas nas desigualdades de gênero.<sup>32</sup>

Buitoni afirma que a imprensa feminina caracteriza-se por ser, na grande maioria das vezes, atemporal e por apresentar uma “pauta perene”, que seria o fato de existirem certos tópicos, certos assuntos, que são repetidos todos os anos, da mesma forma, “(...) com um ligeiro verniz de novidade.”<sup>33</sup> Estas características ficaram claras ao se examinar as edições da Capricho.<sup>34</sup> Os assuntos são os mesmo de acordo com a época do ano: a moda para cada estação, o carnaval, o dia dos namorados etc., o que ganha destaque são as novidades do momento, em detrimento da atualidade, da informação.<sup>35</sup> Ainda de acordo com esta autora., isso acontece porque “a imprensa feminina (...) não se interessa pela mulher individual e histórica, mulher que tem nação, cor de pele, classe, enfim, elementos concretos e mais situadores.”<sup>36</sup>

Mais de vinte anos após o trabalho publicado por Buitoni, Miranda-Ribeiro e Moore também tecem críticas com relação ao fato de a imprensa feminina informar pouco, desempenhando importante função como formadora. Entretanto, estas,

---

<sup>32</sup> BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). In: Cadernos Pagu, São Paulo, 1, 1993. p.111 – 145.

<sup>33</sup> BUITONI, Dulcília. Op. Cit., p.137.

<sup>34</sup> A existência destas pautas cíclicas parece não ser característica apenas da imprensa feminina. Pierre Bourdieu explora esta questão ao discutir o que chama de “circulação circular”, afirmando que as pautas não apenas se repetem ciclicamente como também se repetem de um veículo a outro do mesmo gênero, o que seria uma “(...) espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente.” (BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.)

<sup>35</sup> O capítulo 1 trará uma apresentação detalhada das seções presentes em cada uma das edições da Capricho analisadas.

<sup>36</sup> BUITONI, Dulcília. Op. Cit, p. 138

diferentemente de Buitoni, enfatizam a leitora como participante ativa no processo de interpretação e leitura de um determinado texto, mesmo que este tenha uma função formadora. De acordo com as autoras, isso se deve principalmente ao fato de que

(...) as revistas femininas são textos sociais que participam da construção da percepção acerca do que é ser mulher, sugerindo formas de pensar sobre elas mesmas e tipos de estilos de vida, sugestões estas que são processadas ativamente pelas leitoras, de acordo com suas experiências pessoais.<sup>37</sup>

O formar (no sentido de constituir) prevalece sobre o informar. Esta colaboração da revista na manutenção de padrões, de relações tradicionais de gênero, também pôde ser verificada nas edições examinadas, onde é possível verificar a existência de um discurso hierárquico e tradicional<sup>38</sup>, no qual é sustentada a divisão desigual entre homens e mulheres, bem como a normatização da sexualidade dos jovens, visando a construção de um modelo de família tradicional e hierarquizado.

Além destas características encontradas na Capricho, destacarei algumas particularidades presentes nas páginas de edições pertencentes ao período entre 1950 e 1960. Durante estas décadas, mais especificamente a partir de 1953, a revista Capricho exhibe em suas capas o slogan “a revista da moça moderna”<sup>39</sup>. Nos anos 1960, se junta a este slogan a seguinte frase, posicionada no alto de sua capa: “A maior revista feminina da América do Sul”. Neste período, a revista parecia destinar-se a jovens em idade de casar ou casadas, mães ou futuras mães e, especialmente, donas-de-casa. Apesar das seções de cartas das leitoras desta época não apresentarem a idade das remetentes, pode-se imaginar que elas deveriam ter 15 anos ou mais, sendo difícil precisar a idade

---

<sup>37</sup> MIRANDA-RIBEIRO, Paula; MOORE, Ann. Op. Cit. p.4

<sup>38</sup> AFONSO, Lúcia. A polêmica sobre adolescência e sexualidade. Belo Horizonte: Edições do Campo Social, 2001.

<sup>39</sup> Interessante salientar que o termo “moderna” está associado, no anos 1950 e 1960, a aspectos positivos, relacionados ao progresso. Até então, uma moça considerada “moderna” não era vista com bons olhos. Nesse sentido, é interessante a discussão que Dulcília Buitoni faz em seu livro “Imprensa feminina” a respeito do fato de ser nesta época que a apologia à juventude se instaura, acarretando em um rejuvenescimento da imagem feminina. Edgar Morin em “Cultura de massa no século XX Volume 1: neurose”, também tece comentários a este respeito, ao se referir ao surgimento de uma “cultura adolescente-juvenil”, inaugurada na década de 1950.

máxima, mas certamente atingia mulheres adultas, em torno de 30 anos.<sup>40</sup> Pode-se chegar a esta constatação tanto através de algumas perguntas, onde as leitoras declaram o tempo em que estão casadas, como também devido às propagandas veiculadas pela revista. Um exemplo é a propaganda de *Modess*, destinada a mães de meninas-moças, presente na *Capricho* de 1956, que traz o seguinte enunciado: “A Sra. deve contar à sua filha ... Antes que ela ouça lá fora, entre cochichos e murmúrios, procure ajudá-la a compreender “certas coisas” sobre a natureza íntima da mulher”. Junto ao pacote de *Modess* vinha o livrinho “Ser quase mulher... e ser feliz (...) em linguagem simples, porém discreta, tudo quanto uma menina-moça necessita saber sobre menstruação.” Outras propagandas também tratam as leitoras por “senhora”. Nem mesmo a palavra “jovem” aparece, salvo poucas exceções, os termos utilizados com maior frequência são: mulher, amiga, amiguinha, querida.

Na edição número 23 de 1954, abre-se o espaço para o envio de cartas das leitoras. As cartas deveriam ser endereçadas à seção “seu destino”. As respostas estariam a cargo do psicólogo, grafólogo e astrólogo Louis Paulin. Na edição número 27, a seção muda de nome para “seu destino, sua vida (o coração pergunta)”, e quem passa a ser responsável pelas respostas é Marga Mason, conselheira sentimental. Justificam a alteração comunicando às leitoras que Louis Paulin teve que se ausentar repentinamente para a Europa, mas que Marga Mason, “uma mulher culta, inteligente, de altas qualidades morais que tem amplo conhecimento da vida e sabe compreender, excepcionalmente, a alma de seus semelhantes”, estaria à disposição das leitoras como “uma verdadeira amiga e confidente”. Esta permanece responsável pela coluna, que passa a se chamar “O coração pergunta... e Marga Mason responde”, até o final da década de 1960<sup>41</sup>.

Uma visita à seção de cartas das leitoras, ao longo das décadas aqui analisadas, permite acesso ao tom existente na revista e a representações de modos de ser femininos perpetuados pela revista. Nessa época, predominavam nas cartas questões relacionadas a sentimento, relacionamentos, comportamento. Foi o reinado de Marga Mason. Os conselhos formulados pela revista, especialmente por Marga Mason, indicavam que a mulher deveria ser dócil e meiga, sendo aconselhada a “suavizar o gênio e cultivar a

<sup>40</sup> No capítulo 1 está presente uma breve discussão acerca da seção de cartas das leitoras, levantando a possibilidade de as cartas nelas publicadas não serem inteiramente fidedignas.

<sup>41</sup> Volto a lembrar que no capítulo 1 teço alguns comentários sobre estas seções de cartas.

meiguice, para se tornar ainda mais atrativa.”, sendo importante também “perder a tendência à discussão.” Da mesma forma, as moças eram aconselhadas a não incomodar seus maridos: “Interrogue-o com jeitinho, quando ele estiver bem disposto.”, ou “Seja compreensiva e não toque mais nesse assunto com ele.”

Os conselhos formulados pela revista, serviam ainda para julgar as mulheres pelas atitudes adotadas nos primeiros encontros. Em 1960, por exemplo, Lia escreve perguntando se está agindo corretamente não deixando que seu namorado a beije, permitindo apenas após conhecê-lo bem. Marga Mason diz que ela está correta, “Os rapazes não têm nenhuma consideração por essas garotas que consentem que qualquer rapaz as beije. (...) Seu príncipe encantado chegará e ficará muito feliz ao saber que você reservou para ele seu primeiro beijo.”

Ou também:

Coração amargurado: (...) não gosta de olhar para os rapazes, tem medo que a achem oferecida. \* “Acho que deve olhar para os rapazes, minha querida. Não os encare, é claro, mas olhe-os ligeiramente, para que eles tenham a oportunidade de cumprimentá-la (...) Se não olhar para ninguém, acabará ficando solteira.”

No que tange à sexualidade, foi possível verificar que na seção “O coração pergunta, Marga Mason responde”, não foram encontradas, uma vez sequer, as palavras: sexo, virgindade, relação sexual, prazer e suas correlatas.<sup>42</sup> Um termo utilizado com muita frequência era “ceder”, a moça não poderia “ceder”, “concordar”, dar “liberdades”, “intimidades”, senão o rapaz se aproveitaria dela, apenas por diversão.

Segundo Bassanezi, o silêncio das revistas femininas desta época com relação ao sexo e a censura nas informações sobre sexualidade estavam a serviço da manutenção da pureza das moças.<sup>43</sup> O sexo fora do casamento era recriminado de modo veemente e, no casamento, aparecia com o intuito de procriar. Não existia uma preocupação relacionada à vivência do sexo, à felicidade sexual, mas sim com a preparação para a vida matrimonial e, conseqüentemente, com a procriação.

<sup>42</sup> Nas demais seções da revista o assunto sexo entra aos poucos, especialmente a partir da década de 1960.

<sup>43</sup> BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2001.

E por falar em felicidade, a destacada no momento era a conjugal. A felicidade conjugal era o ícone, o ápice que uma mulher poderia almejar, e esta deveria esforçar-se ao máximo para mantê-la. Bassanezi lista alguns ingredientes que deveriam estar presentes para a obtenção e manutenção desta felicidade: prendas domésticas, boa reputação da esposa, cuidado da esposa com sua aparência, ser econômica, evitar discussões, agradecer ao marido.<sup>44</sup> Chama atenção que todos os ingredientes são obrigações da mulher. A ela cabia o papel de preservar o equilíbrio conjugal.

Foi em 1963 que se encontrou a primeira menção aos métodos contraceptivos, em uma propaganda veiculada na mesma página da coluna de Marga Mason. O método em questão era o “guia perpétuo para o controle da gravidez”<sup>45</sup>, trazendo a seguinte chamada: “Para sua maior felicidade conjugal e em seu próprio benefício você não deve ignorar o método natural mais moderno, seguro e de precisão científica. Aprovado pela ciência médica e por todas as religiões.” A raríssima menção a métodos contraceptivos pela revista e a não abordagem deste tema por Marga Mason, ao menos nas edições consultadas, deixam clara a ligação entre sexo e procriação. Para que falar de métodos numa revista que tem como público “moças de família”, que farão sexo apenas após o casamento e com o objetivo de dar filhos ao marido?

Além da seção de cartas das leitoras, a matéria “A garota de 1953”, revela muito sobre a maneira como a Capricho veiculava a imagem da mulher nesta época, mulher que tinha como principal objetivo o casamento.

“A Garota de 1953” traçava o perfil de como deveria ser e se comportar a garota de 53: caso não estudasse nem trabalhasse, “tendo o privilégio de cuidar da casa” deveria aproveitar e se preparar para ser uma dona-de-casa exemplar quando se casasse, mas, se não tivesse tempo para se ocupar da casa, deveria ao menos saber “preparar um bolo, um creme aveludado e um ou dois coquetéis a fim de poder dizer que possui algumas especialidades nesse campo.” Deveria praticar esportes, mas sem exagero, já que um futuro marido preferiria saber que a noiva fala vários idiomas ou sabe cuidar da casa em lugar de ser campeã em algum esporte. Ela não deveria falar muito alto, deveria estar

---

<sup>44</sup> BASSANEZI, Carla. Op. Cit.

<sup>45</sup> Este método segue a lógica da “tabelinha”: “(...) calcula automaticamente os dias férteis em cada mês, por mais irregular que seja a mulher.” Era uma das frases que acompanhava o anúncio deste método.

bem arrumada, usar pouca maquiagem, usar bons perfumes e “tratar de não flertar demasiado.” Ou seja, “deverá representar a imagem da verdadeira mulher de nosso século: agradável, compreensiva e antes de tudo ser mulher!”

Já ao homem desta época cabia o papel provedor, de ser trabalhador, honesto e capaz de sustentar a casa, características que indicavam que ele possuía boas intenções para com a moça. Como mostra o exemplo abaixo, retirado da seção sob responsabilidade de Marga Mason, de uma edição de 1956

Coração sem decisão: Se amam, mas a mãe não confia nele porque não tem colocação. \* insistir para ele arrumar um trabalho, é a prova de amor dele, “senão teremos que dar razão à sua mãe.” (1956)

Em dez anos mudanças aconteceram... Em 1963 foi publicada uma matéria com o mesmo tema, só que agora, obviamente, intitulada “A garota de 63.” A ilustração é uma jovem, cabelos soltos, vestida com blusa e calça pretas, à vontade na natureza, acompanhada dos seguintes dizeres: “Mais simples e independente, bem mais liberal em sua visão dos problemas do mundo de hoje e, sobretudo, ciente de suas responsabilidades na comunidade em que vive, a jovem moderna é típica da nossa era: essencialmente prática.” Contudo, este discurso contrasta com o presente nas cartas das leitoras e nas respostas fornecidas pela revista, bem mais próximos da garota de 1953.

Apesar de algumas permanências, a imagem da mulher em 1960 diferia daquela “moça-prendada” de anos antes. Estas mudanças refletem os acontecimentos da época: movimentos feministas, politização da sexualidade, aumento da escolaridade entre as mulheres, crescimento da participação destas no mercado de trabalho, surgimento de métodos contraceptivos mais eficazes e sob o controle das mulheres, como a pílula anticoncepcional.<sup>46</sup>

Todas estas transformações podem ser percebidas nas páginas da revista, especialmente por volta do ano de 1968, quando fica evidente a presença de temas “mais avançados” quando comparados com os até então expostos, como famosas falando sobre suas experiências: “eu adoro ser desejada”, “não quero ter filhos”, sobre trabalhar fora; matérias a respeito de métodos contraceptivos, especialmente a pílula, propagandas de

---

<sup>46</sup> PEDRO, Joana Maria. A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. In: Revista Brasileira de História. vol. 23, no. 45, 2003. pp. 239-260.

biquíni e de livros sobre sexo. A participação de leitoras mais novas também é notada. A matéria “Meu pai é prá frente” conta com depoimentos de moças entre 16 e 20 anos, revelando “o pensamento de uma geração que exige uma educação moderna como ela.”

A presença de matérias que tinham como tema a insatisfação das mulheres e que valorizavam a emancipação feminina estava não apenas em consonância com o contexto vivido na época, mas também funcionava como uma estratégia na conquista de leitoras. Histórias de mulheres insatisfeitas com seu exclusivo papel como donas-de-casa e que quebraram barreiras assumindo funções antes desempenhadas apenas por homens, traziam a idéia de um novo modelo de mulher, aquela que deixa de ser a “rainha do lar” e que passa a ser uma mulher realizada consigo mesma, independente. Aliás, Buitoni ressalta que a independência, o radicalismo, a rebeldia e a liberdade eram signos utilizados pela imprensa feminina para desenhar o perfil da juventude da época.

Por falar em garotas de 53, 63, o que dizer de minhas entrevistadas? Mulheres que viveram sua juventude nos anos de 1950, 1960, que tinham por hábito a leitura de revistas como a Revista do Rádio<sup>47</sup>, Sétimo Céu<sup>48</sup>, Grande Hotel<sup>49</sup>, Fatos e Fotos<sup>50</sup> e Capricho. Mulheres que, como as leitoras que escreviam para Marga Mason, tinham dúvidas, viveram momentos de angústia, de alegria e tinham muitas histórias para contar.

São três as leitoras por mim entrevistadas: Irene, 58 anos, viúva; Izaura, 61 anos, separada; Lídia, 69 anos, solteira. Estas três mulheres viveram suas juventudes na cidade (Irene e Lídia em Itajaí, Izaura em Belo Horizonte). Eram jovens pertencentes a famílias de camadas média-baixa. Izaura e Irene estudaram até completarem o curso normal. Já Lídia fez até a oitava série. Lídia e Izaura estudaram em escola pública, Irene em uma escola particular, tradicional e de orientação religiosa da cidade de Itajaí, ela conta que pôde estudar nesta escola porque conseguiu uma bolsa de estudos.

Izaura vivia com seus pais. Irene também, apesar de ter perdido o pai quando tinha seis anos de idade. Irene foi criada com a ajuda de uma “mãe negra”, pois sua mãe,

---

<sup>47</sup> A Revista do Rádio surgiu em 1948, acumulando, em sua história, 22 anos de sucesso. Ela estava voltada para matérias a respeito dos astros e estrelas que povoavam as rádios brasileiras da época.

<sup>48</sup> Sétimo Céu era uma revista de fotonovelas da Bloch Editores que começou a circular em 1958. Seu diferencial é que publicava fotonovelas produzidas no Brasil.

<sup>49</sup> Grande Hotel, também uma revista de fotonovelas, era da Casa Editora Vecchi e foi lançada em 1947.

<sup>50</sup> A revista Fatos e Fotos, da Bloch Editores, era uma revista de variedades, tendo seu início em 1961.

ainda grávida de Irene, levou um grande susto e parou de andar. Lídia perdeu os pais ainda menina, tendo sido criada pelos pais de Irene, que eram seus tios.

Irene casou com 26 anos, Izaura com 19. Aquela tem três filhos, esta tem quatro. Lídia não casou. Teve um grande amor, do qual abriu mão, pois cuidava de sua tia doente (mãe de Irene), atividade que desempenhou até o ano 2000, quando sua tia faleceu.

Irene parou de trabalhar após ter casado, pois, devido à profissão de seu marido, mudava-se de cidade com frequência. Izaura mesmo depois de casada, continuou a trabalhar, apesar de o marido ser contra, mas este, segundo ela, teve que “dar o braço a torcer”, pois sem os rendimentos de Izaura ele não conseguia sustentar a família. Lídia sempre ajudou em casa, especialmente após a doença de sua tia.

É possível dizer que são três mulheres e duas gerações: Irene e Izaura viveram suas juventudes nos anos 1960, já Lídia nos anos 1950. Entretanto, ressalto que não é a diferença de idade entre elas que justifica a presença de duas gerações, mas sim o fato de terem vivido suas juventudes em períodos bastante diferentes, marcados por mudanças de hábitos, costumes e comportamentos. A passagem dos anos 1950 para os 1960 é marcada por um período de transição. Certamente uma jovem de 15 anos em 1951 diferia bastante de uma jovem com a mesma idade em 1960 ou 1963. É claro que não quero aqui generalizar o que seria uma jovem nesta ou naquela época, mas é indiscutível que o contexto no qual se encontravam inseridas era diverso.

Contudo, mesmo com esta “distância geracional”, vale salientar que Irene e Lídia são bastante próximas. Quando Irene tinha em torno de 20 anos, ela e Lídia compartilhavam a mesma turma de amigos. Uma reflexão pode ser feita a partir deste fato: não podemos desconsiderar a hibridez presente em qualquer período de transformação. Não é possível falar de uma ruptura completa e absoluta entre uma época e outra. Algumas mudanças vão ocorrendo, enquanto continuamos a respirar os ares e a conviver com hábitos existentes há muito tempo. Um exemplo que vem corroborar esta afirmação pode ser encontrado na própria revista Capricho. Como relatei anteriormente, ao mesmo tempo em que a matéria “A garota de 63” trazia uma imagem mais moderna da jovem da época, a revista continuava com conselhos típicos daqueles presentes nos anos 1950.

Ressalto, assim, que mais do que investigar a constituição de subjetividades de mulheres que viveram suas juventudes entre as décadas de 1950 e 1960, pretendo discutir esta transição, esta mudança de hábitos e costumes que aconteceu neste período. Dessa forma, penso ser interessante destacar que lidarei com subjetividades em mutação<sup>51</sup>. Para tanto, contarei com as falas de minhas entrevistadas, bem como com o conteúdo presente nas páginas da Capricho.

Entendo ser importante ressaltar a visão de geração da qual eu parto neste trabalho. Primeiramente, geração está longe de ser um evento naturalizado e universal, não sendo possível, dessa forma, pensar na existência de uma geração-padrão. Sirineli, ao discutir se geração seria um padrão que permite dividir o tempo, defende a plasticidade das gerações, uma vez que os fatos inauguradores acontecem sem qualquer regularidade, designando, assim, a existência de gerações com diferentes durações. Este autor utiliza o termo “história em sanfona”, para caracterizar a história ritmada pelas gerações.<sup>52</sup>

Nessa mesma direção, desponta Mannheim, traçando uma distinção entre as categorias “situação de geração”, “geração enquanto realidade” e “unidade de geração”. Referir-se apenas a “gerações”, sem qualificá-las, implica no risco de confundir fenômenos biológicos com outros de cunho social e cultural. Assim, “o fato biológico da existência de gerações apenas proporciona a *possibilidade* de que as enteléquias das gerações possam surgir.”<sup>53</sup>

A procura por leitoras da Capricho apresentou-se como uma tarefa sem maiores dificuldades. Conversando informalmente com algumas mulheres dentro da faixa etária 50 aos 70 anos, pude encontrar várias que foram leitoras da Capricho. Irene, Izaura e Lídia foram escolhidas por serem as mais acessíveis, pois mantenho uma relação de parentesco com duas delas.<sup>54</sup> A entrevista em grupo aconteceu dia 22 de janeiro no ano de 2006, na casa de Irene, mais especificamente em seu quarto. Posicionamos-nos ao redor de sua cama: as três entrevistadas sentadas em cadeiras, uma ao lado da outra e eu,

<sup>51</sup> Suely Rolnik, em seu livro “Cartografia Sentimental” não utiliza este termo, mas faz interessantes reflexões que vão ao encontro desta idéia ao discutir os movimentos de constituição de subjetividade das “noivinhas”.

<sup>52</sup> SIRINELLI, Jean-François. A geração. In: FERREIRA, Marieta de M.; AMADO, Janaína (orgs.) Usos e abusos da história oral. São Paulo: FGV ED., 1991.

<sup>53</sup> MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das gerações. In: FORACCHI, Marialice M. (org.) Karl Mannheim: sociologia São Paulo: Ática, 1982, p.94.

<sup>54</sup> Irene e Lídia são tias do meu marido e primas entre si. Izaura é cunhada de Irene

do outro lado da cama, ajoelhada no chão. Optei pela realização de entrevista em grupo com o intuito de proporcionar uma discussão entre as mulheres que facilitasse, assim, o surgimento de lembranças. Segundo Olabuenaga & Ispizua<sup>55</sup>, através das entrevistas em grupo “(...) se conoce más e mejor un problema no individual.”

Este encontro foi filmado. Tal técnica foi escolhida por compreendê-la como sendo a mais apropriada, por reproduzir com maior riqueza e fidedignidade a entrevista realizada em grupo.<sup>56</sup>

Nesta pesquisa, tomo a revista Capricho como um “lugar de memória”. Por este motivo, no encontro com o grupo, levei oito edições originais da revista pertencentes às décadas de 1950 e 1960<sup>57</sup>. Adquiri tais revistas em sebos, através da internet. A utilização das revistas, tomadas como lugares de memória, vem com o intuito de incrementar a discussão em grupo, suscitando, de maneira mais eficaz, as recordações das leitoras.

A discussão em grupo foi por mim mediada, munida de um roteiro com os temas que deveriam ser contemplados<sup>58</sup>. Optei, dessa maneira, por entrevistas semi-estruturadas em grupo. Entretanto, destaco que a princípio as leitoras ficaram à vontade diante das revistas, folheando-as, tecendo comentários. Com o desenrolar da conversa, lancei questões referentes a assuntos que ainda não tinham sido por elas abordados. As discussões transcorreram de maneira informal, em clima de descontração.

Após a realização desta entrevista em grupo, optei por entrevistar, individualmente, Izaura. Tomei tal decisão devido ao fato de Izaura ser dona de uma história especialmente interessante. Assim, através de uma entrevista individual, poderia explorar com maior atenção sua história. Nesta entrevista individual, resolvi utilizar uma técnica diferente da utilizada em grupo: pedi que Izaura escolhesse entre as oito edições da Capricho que lhes disponibilizei aquelas que mais despertassem seu interesse, para

---

<sup>55</sup> OLABUENAGA, J.I.; ISPIZUA, M. Entrevista de grupo. In: \_\_\_\_\_. La decodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa. Universidad de Deusto. Bilbao, 1989, p.162

<sup>56</sup> DESSEN, M.A. Tecnologia de vídeo: registro de interações sociais e cálculos de fidedignidade em estudos observacionais. Psicologia: teoria e pesquisa. Vol II, n.3, 1995, p.223-227.

<sup>57</sup> Utilizei as seguintes edições: fevereiro de 1959 (número 84), maio de 1960 (número 99), outubro de 1961 (número 116), abril de 1962 (número 122), janeiro de 1964 (numero 143), março de 1966 (número 169), segunda quinzena de fevereiro de 1968 (número 194) e primeira quinzena de agosto de 1969 (número 229).

Fotos das capas destas edições da Capricho encontram-se em anexo.

<sup>58</sup> O roteiro encontra-se em anexo.

que ficasse com elas até o dia da entrevista, que ocorreu daí a duas semanas, no dia 06 de fevereiro de 2006.

As narrativas colhidas, tanto na entrevista em grupo quanto na individual, foram transcritas e analisadas. A técnica utilizada para a análise das informações coletadas tanto nas entrevistas quanto na revista, será a análise de conteúdo temática. Entende-se por análise de conteúdo uma técnica de pesquisa que busca os sentidos de um texto, tendo como base uma mensagem<sup>59</sup>.

Para este tipo de análise, o ponto de partida é o conteúdo manifesto, o que está escrito e transcrito. Entretanto, nada impede que o conteúdo latente, aquilo que está nas entrelinhas, o não-dito, possa ser olhado e considerado, desde que seja contextualizado social e historicamente. Dessa forma, “a análise de conteúdo tem por finalidade produzir inferências sobre qualquer um dos elementos básicos do processo de comunicação”<sup>60</sup>, pressupondo a comparação entre as informações obtidas e as abordagens teóricas, assim como com o contexto de seus produtores e receptores.

O conteúdo a ser trabalhado deverá emergir do discurso da revista e das leitoras. Tal atividade exige um constante ir e vir entre material coletado e teoria norteadora, procurando abarcar o movimento e a complexidade do tema investigado. Os dados serão, assim, analisados e interpretados sob o olhar da abordagem histórico-cultural.

### **As direções**

Foi seguindo este procedimento, partindo das narrativas presentes nas entrevistas realizadas com as leitoras e do conteúdo presente em edições da Capricho pertencentes aos anos de 1950 e 1960, que pude determinar os temas a serem discutidos, bem como a forma como os disporia ao longo desta tese.

Dessa forma, dividi a tese em duas partes. A primeira, que compreende o capítulo 1, está relacionada ao primeiro momento de minha pesquisa, ao contato que tive com minhas três entrevistadas. Neste capítulo discuto dois grandes temas: memória e as possíveis relações estabelecidas entre leitoras e revistas. Nas reflexões acerca de

---

<sup>59</sup> FRANCO, M. L. P. B. Ensino médio: desafios e reflexões. Campinas: Papyrus, 1994.

<sup>60</sup> *Ibidem*, p.170

memória, dou destaque ao fato de a revista Capricho ter servido como um “lugar de memória” para minhas leitoras entrevistadas. Abordo, assim, questões relativas à utilização de fontes orais, à subjetividade inerente a este tipo de fonte e às contribuições destas fontes para a construção das histórias das mulheres.

Ao discutir as possíveis relações estabelecidas entre leitoras e revistas faço, inicialmente, uma apresentação detalhada das vinte edições da Capricho que compuseram meu corpus de análise, dando destaque às suas capas e às seções presentes em seu interior. Para discutir o binômio leitoras - revistas, lanço mão de estudos sobre práticas de leitura, fazendo uma relação entre a teoria estudada e as falas de minhas entrevistadas.

A segunda parte desta tese é composta por dois capítulos: um sobre fotonovela e outro sobre publicidade. A escolha destes dois temas está pautada nas narrativas de Irene, Izaura e Lídia. Como dito anteriormente, as três leitoras serviram-me como guias de um caminho interessante a ser seguido.

A fotonovela foi referida, por todas elas, como sendo o grande motivador para a compra da Capricho. A primeira lembrança de minhas leitoras ao serem questionadas a respeito das recordações relacionadas à revista foi a fotonovela. No capítulo que dedico a este assunto, conto um pouco da história deste tipo de narrativa sentimental, na seqüência apresento um “raio-x” das fotonovelas presentes nas vinte edições analisadas. Num segundo momento abordo a relações entre leitoras e fotonovelas, tecendo discussões sobre as heroínas, os heróis, o amor, os códigos morais e de conduta, entre outras questões.

A publicidade, sem dúvida, foi o maior desencadeador de memórias, por este motivo dedico, a ela, um capítulo. Neste discuto a possibilidade que a publicidade abre para a análise dos papéis sociais que se espera que sejam desempenhados por mulheres e homens de uma determinada época. Dessa forma, apresento reflexões acerca da publicidade como fonte de informação, seguida por um “raio-x”, assim como no capítulo sobre fotonovela, dos anúncios publicitários presentes nas edições da Capricho analisadas. Na seqüência, desenvolvo uma discussão sobre a relação entre os anúncios e os cuidados de si e os cuidados do outro, seguido por ponderações sobre as imagens das mulheres que ilustram as publicidades.

Gostaria de deixar claro que, especialmente nestes dois últimos capítulos, o foco estará nas revistas, e não nas falas das três entrevistadas. Minhas leitoras são como “estrelas-coadjuvantes”. Explico melhor: ao mesmo tempo em que as falas de minhas entrevistadas estão implicitamente presentes do início ao fim destes capítulos, uma vez que é por basear-me em suas memórias que trabalho os temas fotonovela e publicidade; as discussões desenvolvidas não se limitam, exclusivamente, às suas falas, a seus comentários.

Antes de partir para os capítulos gostaria, também, de esclarecer que todos os temas que discutirei ao longo desta tese: memória, práticas de leitura, fotonovela e publicidade, têm, como pano de fundo, as categorias gênero e subjetividade. Dessa forma, penso ser oportuno expor brevemente as categorias gênero e subjetividade, de que lançarei mão nesta pesquisa.

No que tange às questões de gênero, compartilho da visão de Saffioti, socióloga feminista de base marxista, que trabalha a concepção de gênero como construção social, compreendendo relações de gênero como relações entre sujeitos historicamente situados.<sup>61</sup> Na mesma direção, Nogueira afirma que gênero “não é um atributo individual, mas uma forma de dar sentido às transações: ele não existe nas pessoas mas sim nas relações sociais.”<sup>62</sup> Portanto, as relações de gênero se dão não apenas entre homens e mulheres, mas também entre homens e homens, e, mulheres e mulheres<sup>63</sup>.

Gênero é, desta forma, relacional,

(...) quer enquanto categoria analítica, quer enquanto processo social, o conceito de relações de gênero deve ser capaz de captar a trama de relações sociais, bem como as transformações historicamente por ela sofridas através dos mais distintos processos sociais, trama esta na qual as relações de gênero têm lugar.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> SAFFIOTI, H. I. B. Posfácio: conceituando gênero. In: SAFFIOTI, H. I. B. & MOÑOZ-VARGAS, M. (orgs) Mulher brasileira é assim. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

<sup>62</sup> NOGUEIRA, Maria da Conceição. (2001). Feminismo e discurso do gênero na psicologia social. Psicologia & Sociedade, 13(1), p.107-128. p.123

<sup>63</sup> LAGO, Mara S. C. (1999). Conceituando gênero. Aula ministrada no curso de Atualização Política das Mulheres. (fotocopiado).

SAFFIOTI, H. I. B. Op. Cit.

<sup>64</sup> SAFFIOTI, H. I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A. de O. & BRUSCHINI, C. (orgs) Uma questão de gênero. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992, p.187.

Entretanto, cabe lembrar que outras diferenças perpassam as diferenças de gênero, tais como: de raças, de classes sociais, de gerações. É através destas inúmeras diferenças que as subjetividades são constituídas.<sup>65</sup> Considera-se então que o sujeito é constituído tanto em gênero quanto em raça/etnia e classe social<sup>66</sup>. Estas categorias se fundem histórica e socialmente e, de acordo com a perspectiva histórico-dialética, será a conjuntura do momento, que determinará qual das categorias terá maior ascendência sobre os sujeitos<sup>67</sup>. Busca-se então, desconstruir a lógica cartesiana, linear e dicotômica que determina aos sujeitos certas características, dependendo da “gaveta” na qual eles se encaixam.

Com relação à subjetividade, parto da idéia de que esta é constituída através das relações sociais, sendo estas mediadas pela linguagem e cultura, reconhecendo o sujeito como ativo e histórico. Desta forma, a subjetividade não tem uma essência, nem uma forma definida, é sim uma produção assumida e vivida pelo indivíduo em suas existências particulares a partir de uma construção social sempre inacabada.<sup>68</sup> Assim,

Podemos pensar que ela se assemelha a uma duna de areia que se movimenta e se deixa esculpir pelo sopro dos ventos. Escultura mutante no/do tempo, que se realiza no jogo interminável de construção/desconstrução. Como não é dada aos homens [sic.] pela natureza se constrói no campo social e histórico.<sup>69</sup>

Subjetividade e gênero apresentar-se-ão, neste trabalho, como categorias que se entrelaçam. Posso até mesmo falar que tratarei aqui de “subjetividades generificadas”.

---

<sup>65</sup> Discussão também presente em LAGO, Mara S. C. Op. Cit e em LNICHOSON, Linda. Interpretando o gênero. Revista Estudos Feministas, v.8, n.2, p. 9-41, 2000.

<sup>66</sup> SAFFIOTI, H. I. B. Posfácio: conceituando gênero. In: SAFFIOTI, H. I. B. & MOÑOZ-VARGAS, M. (orgs) Mulher brasileira é assim. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

<sup>67</sup> SAFFIOTI, H. I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A. de O. & BRUSCHINI, C. (orgs) Uma questão de gênero. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992

<sup>68</sup> GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. Micropolítica: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

<sup>69</sup> LANZARIN, Cláudia Cruz. A fantasia e o baile de máscaras do final do milênio. In: Psicologia: ciência e profissão. Vol.20, n.3, 2000. pp28-33.

Nesse sentido, Siqueira<sup>70</sup> afirma que gênero pode ser visto como componente/compositor da subjetividade. Dessa forma, mulheres e homens constituem suas subjetividades tendo gênero como parte importante e constitutiva destas.

Ainda nesta direção, penso ser interessante citar a resposta dada por Joan Scott quando questionada sobre a existência de uma subjetividade feminina. A autora responde com um “sim e não”. Ela nega uma essência feminina, ligada a aspectos biológicos e a uma mulher sem história; mas concebe a existência de uma subjetividade criada para as mulheres, (entendo como sendo uma “subjetividade esperada”) em determinado contexto histórico, cultural e político. Assim, afasta-se da armadilha de uma identidade feminina, de uma mulher universal, o que representaria a essencialização e a naturalização das relações entre homens e mulheres, sem considerar as diversidades, a história.<sup>71</sup>

Em consonância com o que foi dito por Scott, ressalto a minha intenção em investigar, nesta pesquisa, a constituição das subjetividades das mulheres no tempo, destacando as mutações destas subjetividades na passagem dos anos 1950 para os anos 1960. Observando como se constituem mulheres de seu tempo, mulheres de carne e osso, contando, para tanto, com a visão da revista Capricho como um lugar de memória e um possível espaço de contribuição para a constituição de subjetividades de mulheres de diferentes épocas.

As questões em pauta nesta pesquisa, como percebido ao longo desta introdução e como será visto no decorrer deste trabalho, precisam contar com uma abordagem interdisciplinar. Os temas gênero, subjetividade, memória, leitura, história das mulheres, publicidade, imagem e fotonovela, trouxeram a necessidade de um diálogo com as mais diferentes disciplinas. Nas discussões acerca de memória e fontes orais, por exemplo, contei com conhecimentos produzidos por historiadores/as. Na área da Comunicação busquei contribuições para discutir a imprensa feminina e a publicidade. Na Psicologia e na Psicanálise encontrei subsídios para enriquecer minhas reflexões sobre gênero, subjetividade e publicidade. A Antropologia Visual foi fundamental para a análise que faço de anúncios publicitários. As discussões acerca das práticas de leitura em muito me

---

<sup>70</sup> SIQUEIRA, Maria Juracy Toneli. A construção da identidade masculina: alguns pontos para discussão. Psicologia USP, 8(1), 1997. pp113-130

<sup>71</sup> GROSSI, Miriam P.; HEILBORN, Maria L.; RIAL, Carmem. Entrevista com Joan Scott. Revista de Estudos Feministas, v.6, n.1, p.114-124.

ajudaram ao abordar as relações estabelecidas entre leitoras e revistas. Certamente outras disciplinas fizeram parte da minha “caixa de ferramentas”, e, diante do meu tema de pesquisa, não vejo como poderia ser diferente. Dessa forma, estas disciplinas serviram-me como instrumentos na tessitura da trama que acabou por constituir este trabalho.

## 1. “Tem lugares que me lembram...”

---

Neste capítulo discutirei dois importantes temas: a memória e a relação entre as leitoras e as revistas. No que se refere ao primeiro tema, gostaria de ressaltar que apesar de ter optado, nesta pesquisa, por centra-me na revista em si como principal fonte de informação, as leitoras que entrevistei tiveram papel chave, pois foram suas falas que me deram o “sumário” de minha tese. Dedicarei assim este primeiro capítulo à reflexão acerca das questões envolvidas nesta primeira etapa de minha pesquisa, na qual ouvi as histórias de minhas entrevistadas. Histórias que me serviram como faróis, guiando o meu caminho que ainda estava por ser traçado.

Quando falo das leitoras por mim entrevistadas estou falando, conseqüentemente, de memória. Quando falo de memória, de “lugar de memória”, falo de fontes orais. Arelada a esta discussão, desenvolverei reflexões acerca da história das mulheres. Faço esta ligação por entender que existe um entrelaçamento entre o uso de memórias e das fontes orais com a construção da história das mulheres. Abordo este tema, também, por ter como um dos objetivos desta pesquisa o intuito de contribuir para esta construção de uma história que dê voz e lugar às mulheres.

O segundo grande tema está imbricado no primeiro. Ao falar das memórias de minhas leitoras, de o quanto a Capricho suscitou um espectro de lembranças, desencadeando memórias e histórias de suas vidas, senti a necessidade de falar das possíveis relações estabelecidas entre leitoras e revistas. Para tanto, inicio apresentando que lugar é este, ou seja, que revista é esta, detalhando aspectos presentes em suas capas, bem como as seções que recheiam o seu interior. Na seqüência discuto o binômio leitoras – revistas, onde lanço mão de reflexões caras aos estudos que abordam as práticas de leitura.

### 1.1. Lembranças e histórias...

Ao folhearem exemplares da revista Capricho pertencentes às décadas de 1950 e 1960, três mulheres, que foram leitoras desta revista na época citada, surpreendem-se ao se depararem com um anúncio de produtos *Cashemere Bouquet*.



Figura 1. Anúncio de Cashmere Bouquet. Fonte: Revista Capricho, n.116, p.11 de outubro de 1961

Ir<sup>72</sup>- Gente! Como eu me lembro disso! Olha aqui, ó, Cashmere Bouquet.

Diante de tal propaganda, Lída se recorda de um episódio vivido por ela, sua prima (Vani) e seu primo (Felipe):

L- Ai, nem fala! Eu e a Vani usávamos Cashmere Bouquet, aí o Felipe [primo de Lída, irmão de Irene e Vani] entrou no banheiro um dia, e nós assim “empoada” para sair [gesticula como se estivesse passando pó no rosto], aí ele [faz com o nariz como alguém que está cheirando algo]: Cashmere Bouquet!!! Meu Deus do

<sup>72</sup> Nos diálogos de minhas entrevistadas, utilizarei as seguintes abreviações: Irene – Ir, Izaura – Iz, Lída – L, Raquel – R.

céu!!! [L. o imita colocando as mãos no rosto, tampando os olhos]. Isso é puta que usa!!!

Irene ri diante do relato de Lúdia e Izaura, por sua vez, também se declara consumidora desses produtos. Lúdia salienta que ela e a prima jogaram fora tudo que tinham desta linha de cosméticos. Já Irene fez questão de frisar que não utilizava esses produtos, referindo-se especialmente ao pó de arroz:

Ir - Eu não usava, porque eu não usava essas coisas, mas elas [Lúdia e Vani] usavam.

Estas narrativas abrem um leque de discussões. Este exemplo é representativo, especialmente, do processo de constituição de subjetividade onde a categoria classe social ganha destaque. Era importante que “moças de família” se diferenciasssem das “putas e pobres”. O que fica evidenciado na fala de Lúdia quando ela diz: “jogamos tudo fora.”

Neste diálogo, fica clara a presença de relações de gênero e classe. Entre elas, pode-se destacar o fato de ter sido um homem quem as repreendeu por usarem produtos *Cashemere Bouquet*. Não é por acaso que ao descrever a moral dos anos 1950, Bassanezi<sup>73</sup> comenta que “o código da moralidade era de domínio geral e praticamente todos se sentiam aptos a julgar os comportamentos de uma jovem: os pais, os vizinhos, os amigos e amigas, os educadores, os jornalistas...”

Entretanto, a mulher encontra como algozes não apenas homens, mas também as próprias mulheres. Neste exemplo pode-se verificar tal fato, uma vez que Irene faz questão de diferenciar-se das demais afirmando não usar os produtos desta marca. Sua fala demonstra desprezo para com aqueles produtos, ao referir-se a eles como “essas coisas”.

Os relatos de Irene, Izaura e Lúdia foram coletados através de uma entrevista realizada em grupo com estas três mulheres, tal como expus na introdução desta tese. A fim de obter os depoimentos das três mulheres leitoras da revista Capricho, lancei mão da fonte oral como recurso metodológico. O interesse da história pela oralidade, nos dias

---

<sup>73</sup> BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2001, p.613.

atuais, está atrelado ao reconhecimento de que sua utilização possibilitaria o acesso a informações, até então, não consideradas, viabilizando, desta forma, novas possibilidades de análises históricas. Entretanto, apesar do aumento de interesse por esta área, a fonte oral é alvo de ataques e críticas, devido a algumas peculiaridades a ela inerentes, especialmente no que concerne à sua íntima relação com a subjetividade.

Porém, é justamente o caráter subjetivo das fontes orais, ou seja, das pessoas, um dos seus pontos de maior riqueza, de maior força. Os que criticam esta metodologia por sua falta de “objetividade” se esquecem que os documentos escritos, na maior parte das vezes, foram elaborados com base em fontes orais.<sup>74</sup> Dessa maneira, é possível questionar o que seria, então, objetivo e verdadeiro?

Diante da existência inquestionável da subjetividade, o que se deve fazer no trabalho com fonte oral é procurar uma maneira de lidar com ela, compreendê-la e utilizá-la. Para tanto, é importante se ter em mente que o conteúdo trazido através das narrativas das pessoas entrevistadas constitui nada mais do que uma visão dos fatos, uma das versões possíveis.

Nesse sentido, Portelli afirma que “Não temos, pois, a certeza do fato, mas apenas a certeza do *texto*. O que nossas fontes dizem pode não haver sucedido verdadeiramente, mas está contado como verdadeiro.”<sup>75</sup> E ainda mais: “(...) muito aconteceu na mente das pessoas, em termos de sentimentos, emoções, crenças, interpretações – e, por esse motivo, até mesmo erros, invenções e mentiras constituem, à sua maneira, áreas onde se encontra a verdade.”<sup>76</sup> (Portelli, 1997:25).

Uma vez que a fonte oral lida com “elementos mutáveis”, como a subjetividade, a memória, o discurso e o diálogo; ela encontra-se aberta a um horizonte de possibilidades, sejam estas reais ou imaginárias. Uma história contada, por um indivíduo singular é, nessa visão, representativa deste universo de possibilidades. E ela é representativa não por ser “normal”, ou por estar dentro da média; mas sim por ser única. Dessa forma, a

---

<sup>74</sup> Paul Veyne discute o fato de os historiadores clássicos da Grécia basearem suas narrativas em relatos de seus contemporâneos. VEYNE, Paul. *Acreditavam os deuses em seus mitos?* Lisboa: Edições 70, 1987.

<sup>75</sup> PORTELLI, Alessandro. *A filosofia e os fatos: narração, interpretação e significado nas memórias e nas fontes orais*. In: *Tempo* n.1, vol 2, p.59-72. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 1996, p.64.

<sup>76</sup> \_\_\_\_\_. *Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na História oral*. In: *Projeto história* n.15, abril, p.13-49. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997a, p.25.

subjetividade de quem está a narrar um fato, pode ajudar a desenhar uma subjetividade mais ampla.

Assim, é possível refletir que cada uma das três mulheres entrevistadas apresenta histórias que são representativas de uma época. Cada uma delas apresenta singularidades que acabam por construir um grande mosaico de possibilidades e de subjetividades. Mostram que mesmo tendo vivido sua juventude em uma mesma época, esta serviu como cenário, ou melhor, cenários, para a constituição de diversas subjetividades.

Múltiplas são as vozes presentes em um texto dialógico, como é o produzido pelas entrevistas. A começar pelas vozes daquele que entrevista e do que é entrevistado. Múltiplas também são as interpretações. Além das interpretações dos entrevistados, estão presentes as elaboradas pelo entrevistador, bem como as que serão efetuadas pelos outros possíveis leitores de tal discurso. Diferentes interpretações, diferentes visões, diferentes matizes... Não poderia ser diferente quando se está lidando com subjetividades.

Complementando, Portelli traz que

(...) a história oral tende a representar a realidade não tanto como um tabuleiro em que todos os quadrados são iguais, mas como um mosaico ou colcha de retalhos, em que os pedaços são diferentes, porém, formam um todo coerente depois de reunidos. (...) Essa também é uma representação muito mais realista da sociedade, conforme a experimentamos.<sup>77</sup>

O diálogo apresentado aponta para a existência de um mosaico de possibilidades e subjetividades, como referido anteriormente. Fica clara, assim, a presença de diferentes histórias, diferentes memórias suscitadas por um mesmo anúncio. Sendo cada uma destas histórias representativa de uma época, representando uma das inúmeras possibilidades disponibilizadas por um determinado momento vivido, por um determinado contexto.

Dentro desta discussão acerca da utilização de fontes orais e da memória, está imbricada uma reflexão relacionada à história das mulheres. Esta história surge como um

---

<sup>77</sup> PORTELLI, Alessandro Op.Cit., 1997a, p.16

novo campo de conhecimento visando escrever uma história que incluísse as mulheres, que questionasse as verdades, visando uma existência menos excludente.<sup>78</sup>

Cabe, inicialmente, abordar uma discussão que encontra espaço entre pessoas envolvidas no estudo da história das mulheres, referente ao próprio termo “história das mulheres.” Joan Scott, por exemplo, questionou a eficácia desta terminologia, argumentando que seu uso poderia ser limitador. Seria como se a história das mulheres tomasse um aspecto de uma história à margem da história tradicional, conferindo-lhe, assim, um status inferior. Como se dissesse respeito apenas à vida privada, mais especificamente ao sexo e à família, devendo, portanto, manter-se separada da história política e econômica. Como alternativa para tal impasse, Scott sugere a inserção do termo “gênero” como uma categoria de análise. Este termo, para a autora, conferiria maior credibilidade e erudição aos estudos, devido sua conotação mais neutra quando comparado a “mulheres”. Da mesma forma, um forte aspecto que vem atrelado à denominação “gênero” é o fato de ele dizer respeito não apenas às mulheres, mas sim às relações sociais entre os sexos.<sup>79</sup>

Mais do que uma simples troca de termos, o importante é manter a visão de que estudos a respeito das mulheres não possuem a intenção de substituir o sujeito masculino pelo feminino. Muito menos se trata de querer incluir as mulheres em uma narrativa histórica já existente. O objetivo é o de manter um diálogo com a história enquanto disciplina, considerando que a constituição das identidades de gênero compreende uma construção histórica que só ganha sentido quando inserida em um sistema de relações. Dessa forma, falar de mulheres significa, necessariamente, falar de homens.<sup>80</sup>

Uma questão é fato: o pouco espaço ocupado pelas mulheres nas narrativas da história tradicional. Como dito inicialmente, pesquisas a respeito das mulheres precisaram se valer das mais diversas fontes a fim de atingir seus objetivos. Esta busca por fontes de informação acabou por favorecer a interface entre a utilização de fontes

---

<sup>78</sup> PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. Texto apresentado como conferência no III Seminário Educação e Gênero e II Seminário sobre a infância. Tocantinópolis-TO, 2006.

<sup>79</sup> SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: Educação e realidade n.20, v.2, p.71-99, 1995.

<sup>80</sup> MALUF, Marina. Ruídos da memória. São Paulo: Siciliano, 1995, p.34.

orais e história das mulheres. A história das mulheres encontra na fonte oral um campo fértil para suas investigações. Haja vista que, já em 1977, no periódico feminista estadunidense *Frontiers: a journal of women*, um dos mais antigos no ramo, foi publicado um número especial sobre a história oral de mulheres. Neste número foi destacado que através da tradição oral as mulheres estariam criando uma nova história, usando suas próprias vozes e experiências, considerando que suas vidas cotidianas também são história.<sup>81</sup>

A aliança entre as fontes orais e história das mulheres fez aumentar o campo de possibilidades no que concerne às pesquisas históricas, favorecendo o interesse por assuntos comuns, até então marginalizados, como as atividades domésticas, a vida privada, o cotidiano e as mulheres de carne e osso. A fonte oral contribui na medida em que ela fornece subsídios teóricos e metodológicos aos estudos sobre as mulheres. “Evocando a subjetividade do privado, a história oral ajudou a restituir-lhe a dimensão política, dando significação política aos discursos pessoais das mulheres.”<sup>82</sup> A este respeito, vale a pena citar a mais recente obra da historiadora Michelle Perrot, intitulada “Minha história das mulheres”. Nesta a autora discute as conquistas das mulheres nos espaços públicos e privados, destacando o crescente processo de visibilidade das mulheres<sup>83</sup>.

Subjetividades, pluralidades, possibilidades, múltiplas vozes e interpretações. Todos são conceitos caros não apenas aos estudos que se utilizam de fontes orais, mas também à história das mulheres. A complexidade da história das mulheres é tamanha que se torna inviável gravitar em torno apenas das questões relacionadas a gênero. Aspectos como classe, geração, religião e etnia ganham peso e obrigatoriedade em suas discussões. Esta abertura a novos aspectos e possibilidades, certamente, encontra ênfase na interface entre esta história e o uso de fontes orais.

No que tange à imbricação entre fonte oral (e, conseqüentemente, memória) e história de mulheres, vale citar Salvatici que, ao utilizar o termo “história oral de

---

<sup>81</sup> Apud. SALVATICI, Silvia. Memórias de gênero: reflexões sobre a história oral de mulheres. In: *História oral*, v.8, n.1, p.29-42. Rio de Janeiro: editora da FGV, 2005.

<sup>82</sup> DEL PRIORE, Mary. História das mulheres: as vozes do silêncio. In: *Historiografia brasileira em perspectiva*, p.217-235. São Paulo: Contexto, 1998, p.229.

<sup>83</sup> PERROT, Michelle. *Minha história das mulheres*. Ed. Contexto, 2007.

mulheres”, discute que esta conferiu destaque aos mecanismos de inclusão e exclusão presentes nas memórias públicas, provocando, assim, o surgimento de novas questões no que tange à relação entre memória e história. Dessa forma, fica evidenciada

(...) a necessidade de um arcabouço público no qual as memórias de todos possam ser reconhecidas e, ao mesmo tempo, elas próprias possam se reconhecer. A história oral de mulheres tem destacado a urgência do processo de “democratização da memória”, que é a condição básica para as democracias contemporâneas.<sup>84</sup>

Imagino que através desta pesquisa, onde tomo a Capricho como um dispositivo de constituição de subjetividades de mulheres e como um lugar de memória, possa contribuir para esta “democratização da memória”.

### **1.1.1. E por falar em memória...**

A pluralidade da memória faz com que estudos e autores que a ela se dedicam a enfoquem das mais variadas maneiras. Pode-se citar, por exemplo, as discussões a respeito das diferenças entre memória voluntária e involuntária (presentes em Walter Benjamin e Marcel Proust), ou ainda aquelas referentes à memória coletiva e memória individual. (como em Maurice Halbwachs e Jacques Le Goff).<sup>85</sup>

Para Proust<sup>86</sup>, a memória voluntária, que não vai além da memória dos fatos, é superficial, repetição mecânica, memória intelectual, ou seja, uma memória menor; chegando, até mesmo, a ser um obstáculo à verdadeira memória. Ela exclui a dimensão afetiva e descontínua da vida. Em oposição a esta memória, Proust traz a memória involuntária: a verdadeira, mais elevada, espontânea, fugidia, feita de imagens que aparecem e desaparecem como lampejos, sendo, então, instável e descontínua. É uma memória que condensa tempo e espaço. De acordo com Proust, esta memória tem o poder

<sup>84</sup> SALVATICI, Silvia. Op. Cit.

<sup>85</sup> Apesar de sua idéias não serem discutidas neste trabalho, gostaria de lembrar a discussão Michel Pollak faz a respeito de “memória subterrânea” em seu texto “Memória, esquecimento e silêncio”, publicado na Revista Estudos Históricos, do Rio de Janeiro, no volume 2, número 3 do ano de 1989, e que pode ser encontrado no endereço eletrônico <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/43.pdf>

<sup>86</sup> Apud. SEIXAS, Jacy Alves. Percursos da memória em terras de história: problemáticas atuais. In: BRESCIANI, Stella e NAXARA, Márcia (orgs.) Memória e (res)sentimento: indagações sobre um questão sensível. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004 pp.37-58 Não foi encontrada nenhuma obra deste autor disponível para consulta. Por este motivo utilizei outro autor que comenta os escritos de Proust.

de “fazer reencontrar os dias antigos, o tempo perdido, face aos quais os esforços de minha memória e de minha inteligência sempre fracassavam.”<sup>87</sup>

Benjamin, entretanto, diverge de Proust quanto à ênfase, desferida por este, ao indivíduo isolado no que se refere à memória involuntária, assim como o valor exclusivo atribuído pelo escritor a este tipo de memória. O primeiro insiste na coexistência dos componentes tanto individuais quanto coletivos da memória. Para ele, a memória, mesmo individual e involuntária, preserva relações com o mundo coletivo, tal como pode ser percebido nos cultos, com suas cerimônias e festas.<sup>88</sup>

Dessa forma, pontos de contato podem ser estabelecidos entre o pensamento de Benjamin e o do sociólogo Maurice Halbwachs, apesar deste último, ao contrário de Proust, centrar sua discussão em torno da memória coletiva. Para Halbwachs é o coletivo quem consolida a memória, destacando, outrossim, o vínculo entre as relações que estabelecemos e mantemos com grupos e a importância destes como auxiliares no ato de lembrar.<sup>89</sup>

Portelli, por sua vez, critica o uso do termo “memória coletiva”, argumentando que a memória compreende um processo individual que se vale de instrumentos criados socialmente. Dessa forma, as lembranças de duas pessoas podem ser tanto semelhantes quanto contraditórias, porém jamais serão exatamente iguais.<sup>90</sup>

Cabe, entretanto, ressaltar que, no caso de Halbwachs, talvez seu uso do termo “memória coletiva” possa se aproximar da visão de Portelli. É possível afirmar tal fato, pois o primeiro não exclui a memória individual. Para ele a memória individual é um ponto de vista a respeito da memória coletiva, ponto de vista que se modifica de acordo com o lugar ocupado pela pessoa em suas relações.<sup>91</sup>

Seja com Portelli enfatizando a ação, a subjetividade do indivíduo; seja com Halbwachs, dando destaque à coletividade; o que interessa é destacar que a memória

---

<sup>87</sup> Proust Apud. SEIXAS, Jacy Alves. Op. Cit. p.46.

<sup>88</sup> BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas – Vol.III São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

<sup>89</sup> HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2004.

<sup>90</sup> PORTELLI, Alessandro. Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na História oral. In: Projeto história n.15, abril, p.13-49. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997a.

<sup>91</sup> HALBWACHS, Maurice. Op. Cit.

envolve o coletivo e o individual. O que não poderia ser diferente, uma vez que o subjetivo é vivenciado no coletivo. “(...) é a marca pessoal que retira significados particulares de uma coleção de imagens comuns.”<sup>92</sup>

A experiência vivenciada com a realização do grupo de mulheres leitoras da Capricho corrobora esta relação entre o individual e o coletivo em se tratando de memória. Através das narrativas das entrevistadas, foi possível verificar o diálogo entre a memória involuntária, destacada por Proust, com a memória coletiva de Halbwachs. Em diversos momentos, ao longo da entrevista, a memória espontânea, fugidia, instável e descontínua, que faz reencontrar os dias antigos, foi suscitada pelo coletivo, seja pela revista, seja através do diálogo de memórias entre essas mulheres, provocado pelo fato da entrevista ter sido realizada em grupo. O grupo, as outras mulheres contemporâneas, mesmo que com histórias totalmente diferentes, serviram, como destaca Halbwachs, como auxiliares no ato de lembrar. O que, entretanto, não deixou de guardar as marcas pessoais, as subjetividades, as particularidades de cada uma destas mulheres, de cada uma de suas memórias.

O diálogo que apresentarei a seguir, relacionado a uma propaganda de *Modess* presente na revista Capricho (ver figura 2), ilustra esta íntima relação entre memória coletiva e individual aqui discutida, ou seja, as singularidades presentes em um mesmo contexto histórico e social.

---

<sup>92</sup> MALUF, Marina. Op. Cit. p.37.



Figura 2- Anúncio de Modess. Fonte: Revista Capricho n.169 de março de 1966

Iz – Modess, ó o Modess aqui.

Em meio aos comentários sobre os anúncios de Modess, perguntei se elas tinham noção do que estava acontecendo quando ficaram menstruadas pela primeira vez.

Iz – Não, eu usava toalhinha.

R – Mas quando tu ficaste menstruada, tu sabias o que era aquele sangue saindo?

L – [fez que sim com a cabeça] Ah, eu fiquei com 13 anos.

Iz – A minha mãe mandou a vizinha, a irmã do... como é que ele chama... o Íris Rezende, aquele que foi ministro aí. A gente morava em frente. [...] Foi ela quem me falou. Mas pintou um trem, uma coisa tão horrorosa. Que eu não sei o que que era aquilo. Aí quando veio foi tão simples. O meu foi como uma borra de café.

R – Aí você já sabia.

Iz – Eu olhei: olha o que que é isso. Não sabia não. Boba, eu não falei que eu era boba? (...) Aí eu falei com a mamãe, chamei, não lembro se tinha alguém em casa, não sei se era a empregada. Aí ela falou: ô boba, você acabou de ficar moça, menstruada. [...] Eu fiquei com 13.

Ir – Eu com 15. Eu sabia porque eu me informava [risinho]. Não que a mãe me falasse.

R – E como é que tu te informavas?

Ir – Ah, eu escutava as gurias falando, no colégio elas comentavam. E eu fiquei muito tarde, né Raquel. Eu fiquei com 15 anos. E aí fiquei e fui pro banheiro do colégio. Aí a Cristina, eu me lembro como se fosse hoje. A Cristina foi e eu disse: “Cristina, eu fiquei mocinha, mas não conta pra ninguém”. Aí ela saiu de lá do banheiro, o banheiro do colégio era enorme, né. Saiu berrando: “A Irene ficou mocinha! A Irene ficou!” Ai, foi um escândalo! Eu disse: “sua desgraçada!”

R – E tu, Lídia?

L – Foi com 13 anos.

R – E tu já sabias quando viu, assim?

L – Já, já.

Ir – E naquela época, Raquel, não tinha Modess não. Era paninho.

L – Era paninho.

R – Era paninho? E como é que aqui na revista já mostra o Modess?

Iz – É, mas é porque decerto era para quem tinha dinheiro. Nós éramos pobres [riu]

L – Eram toalhinhas. Lavava, quarava.

Ir – Não gente! Não, olha aqui. Não tinha Modess na minha época, na minha época não. [Lembra de Maria, amiga rica que quando foi para o internato tinha,

entre o seu enxoval, essas toalhinhas bordadas.] Ela era uma menina rica, ela podia comprar. [...]

R – Então só podia andar de saia, né? Por que como é que ia ficar com aquela toalha assim e de calça?

Iz – Não usava calça, eu não usava calça. Eu comecei a usar calça comprida depois, que eu fiquei mais velha. [...]

Iz – Aqui ó, [mostrando na revista] tinha cinto pra por o Modess. A gente usava presilha, prendia de um lado, do outro.

Através destas narrativas, suscitadas pelo anúncio de *Modess*, verifica-se a presença de diferentes subjetividades dentro de um mesmo contexto. Mulheres de uma mesma geração, pertencentes a uma mesma classe social, leitoras de uma mesma revista, sendo, inclusive, duas delas (Lídia e Irene) primas; e ao mesmo tempo com experiências únicas e particulares. As três já haviam se deparado com a propaganda deste absorvente em sua juventude, lembraram e teceram comentários a seu respeito. Uma mesma imagem provocando diferentes lembranças: o uso da toalhinha, a mãe omissa quanto ao assunto, a vizinha que explicou de maneira desastrosa o que era menstruação, ter “ficado mocinha” no banheiro do colégio, a toalhinha bordada da menina rica...

Cabe ressaltar o fato de que estas lembranças foram, em parte, provocadas por mim. As três entrevistadas tinham conhecimento do tema de minha pesquisa, do que despertaria o meu interesse. Pode-se conjecturar que se estas mulheres, por acaso, estivessem folheando uma edição da revista Capricho em outro momento qualquer, sem ter vinculação com uma pesquisa, sem minha presença, provavelmente não teriam dado estas significações ao verem um anúncio de *Modess*. Creio que estas leitoras criaram um significado que não teriam criado em outra circunstância.

Outro ponto merece ser ressaltado no que tange à memória: a relação entre passado e presente. A memória consiste em uma versão do passado construída, uma forma encontrada pela pessoa, para viver em paz com seu presente<sup>93</sup>. Lembrar, assim, não

---

<sup>93</sup> PORTELLI, Alessandro. Op.Cit., 1997a.

é a tentativa de reviver o passado tal como ele foi, mas sim uma reconstrução guiada pela vida que se vive no presente<sup>94</sup>. Ou ainda: “a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente.”<sup>95</sup>

Ainda no que tange a esta relação entre passado, presente e memória, Seixas, ao discutir as idéias de Proust acerca da reatualização das experiências passadas, destaca que a memória proustiana exerce uma fusão, uma condensação entre tempo e espaço, entre instante e duração. Dessa forma, o passado é introduzido no presente através da memória e, nessa operação, o passado não é modificado, mas sim atualizado.<sup>96</sup>

Assim como as narrativas orais — afinal, ambas se misturam, pois ao narrar, o ato de lembrar encontra-se presente — as memórias abrem um campo de possibilidades compartilhadas. A memória compreende, assim, “(...) um campo ativo de criação de significações.”<sup>97</sup> Nesse movimento, a memória é aberta, englobando a memória e esquecimento. Dessa forma, os acontecimentos do passado não estão simplesmente “estocados”, à espera de uma ordem para virem à tona. Lembramos apenas o que é importante em determinado momento, e isso é histórico. —

Ou seja,

A memória age ‘tecendo’ fios entre os seres, os lugares, os acontecimentos, mais do que recuperando-os, resgatando-os ou descrevendo-os como ‘realmente’ aconteceram. Atualizando os passados (...) a memória recria o real; nesse sentido, é a própria realidade que se forma na (e pela) memória. O tempo perdido e reencontrado (no sentido de retomado, de um tempo que começa de novo, e não do eterno retorno ao mesmo) não se refere apenas ao passado, mas também ao futuro.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> BOSI, Ecléa. Memória e sociedade: lembranças de velhos. São Paulo: T. A. Queiroz: Editora da USP, 1987.

<sup>95</sup> NORA, Pierre. Op. Cit. p.9.

<sup>96</sup> SEIXAS, Jacy Alves. \_\_\_\_\_. Op.Cit.

<sup>97</sup> PORTELLI, Alessandro. O que faz a história orla diferente In: Projeto história n.14, abril, p.25-39. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997b, p.33.

<sup>98</sup> SEIXAS, Jacy Alves. Op. Cit. p.51.

É possível pensar que a memória apresenta-se como importante fonte quando o objetivo está voltado à discussão acerca das histórias das mulheres. Perrot, referindo-se ao século XIX, nos conta o quanto a memória das mulheres (ou a memória feminina, como ela utiliza em seu texto), estava associada ao privado, à família, ao lar. Vistas como inferiores, menos importantes (tal e qual as próprias mulheres), estas memórias eram consideradas semi-oficiais. Seria como se a memória se encontrasse dividida, obedecendo à divisão tradicional dos papéis sexuais.<sup>99</sup>

As memórias das mulheres estão atreladas a segredos, subterfúgios, silêncios. O pouco que se encontra, especialmente daquelas que viveram no século XIX, está em seus diários íntimos, correspondências familiares, cartas de amor; isso quando esses documentos não foram destruídos, muitas vezes pelas próprias mulheres. “As mulheres freqüentemente apagam de si mesmas as marcas tênues de seus passos neste mundo, como se sua aparição fosse uma ofensa à ordem.”<sup>100</sup>

Entre as três mulheres por mim entrevistadas, apenas uma delas guarda, ainda hoje, registros de sua juventude, estando estes, inclusive, relacionados à revista Capricho. Os contos, presentes nas edições da Capricho dos anos 1950 e 1960, geralmente vinham acompanhados de uma ilustração de acordo com o tema da história, que era, em sua maior parte, o amor. Era comum a figura de um homem e uma mulher se beijando, ou em atitudes românticas. Irene contou que além de gostar muito de ler tais contos, tinha como hobby reproduzir suas ilustrações: passava o desenho para um papel quadriculado, aumentando-o ou diminuindo-o, guardando-os em pastas. Irene disse ter alguns deles ainda guardados, lembrando-se, especialmente, de uma ilustração que trazia a imagem de uma moça com uma lágrima escorrendo em seu rosto. Esta entrevistada, que na época da entrevista prometeu mostrar-me estes desenhos que mantêm guardados com muito zelo, entregou-me cópias de três destes desenhos, que se encontram em anexo, ao final desta tese.

Mesmo não sendo anotações pessoais ou confissões de outrora, estes desenhos fazem parte de sua história, de seus hábitos quando jovem. Tê-los guardado é uma forma

---

<sup>99</sup> PERROT, Michelle. As mulheres ou os silêncios da história. Bauru: EDUSC, 2005

<sup>100</sup> Ibidem. p.37.

de guardar sua memória, de deixar registrada sua história, de possibilitar que outros tenham acesso a ela.

Seria possível falarmos na presença de especificidades na memória das mulheres? Michelle Perrot responde com um “não e sim”. Não, caso se queira associar esta especificidade a um essencialismo relacionado ao sexo biológico. Sim, se partirmos da idéia de que as relações entre homens e mulheres, entre o masculino e o feminino, são produtos da história. Tendo suas subjetividades constituídas desta forma, seria possível conjecturar que as memórias das mulheres seguiriam o mesmo trajeto. Portanto, “formada da relação com o tempo e o espaço, a memória, assim como a existência de que ela é o prolongamento, é profundamente sexuada.”<sup>101</sup>

E as memórias de minhas leitoras? Seriam elas sexuadas? Seguindo o argumento de Perrot, posso dizer que sim. A começar pelo fato de que o instrumento utilizado como “lugar de memória” ter sido uma revista destinada ao público do sexo feminino. As memórias foram ativadas ao folhearem páginas recheadas de discursos, imagens e anúncios voltados às mulheres, ou melhor, a uma mulher específica: moça-de-família, noiva, casada ou a procura de um marido, aspirante ao papel de boa esposa e boa mãe. Não é por acaso que, nesta revista nas décadas de 1950 e 1960, predominavam anúncios relacionados à beleza, higiene e cozinha (produtos alimentícios e utilidades domésticas). Não sendo por acaso também, o fato destas três mulheres narrarem memórias ligadas a estes mesmos temas. Diante deste quadro, como não falar em memória sexuada? Tanto a revista quanto as memórias são produtos da história, uma história sexuada.

### **1.1.2. Memórias, silêncios e poderes**

A memória apresenta estreita relação com o poder, com a memória que se deseja manter, com a história oficial que se quer lembrar. Ou seja, com os fatos que “devem”, para alguns, ser transmitidos a gerações através dos livros, dos monumentos, das comemorações.

---

<sup>101</sup> PERROT, Michelle. Op. Cit., p.43.

Como discutido anteriormente, a história das mulheres é, em certa medida, uma história de silêncios. É claro que o silêncio, como salienta Eni Orlandi, não é sinônimo de um vazio de sentidos, de significados; pelo contrário, esse silêncio às vezes pode dizer mais do que o que é dito por uma história escrita por poucos, a serviço dos vencedores.<sup>102</sup>

Walter Benjamin é um dos autores que aparecem para criticar este historicismo, onde o passado representa uma verdade que não se pode deixar escapar. É com esta preocupação que Benjamin vem reivindicar uma história a “contrapelo”.<sup>103</sup>

O autor propõe, dessa forma, uma postura que questione a história dos vencedores, atentando-se para a história dos vencidos, para as memórias que não constam nos livros da história oficial. Suas reflexões, certamente, auxiliam na discussão a respeito da história das mulheres. Nesse sentido, cabe salientar meu intento em seguir o pensamento de Benjamin, propondo-me, ao ouvir as histórias destas três leitoras, a também fazer uma história a contrapelo.

Jeanne Marie Gagnebin, importante comentadora e conhecedora das obras do autor em questão, afirma que, de acordo com Benjamin, a conquista de uma memória comum, que atravessa gerações, vem sendo destruída devido a rapidez e a violência das transformações da sociedade capitalista. Dessa forma, é na interioridade da pessoa, em sua vida privada, que a memória encontra refúgio.<sup>104</sup>

Caberia, assim, ao narrador a transmissão daquilo que a tradição oficial não se recorda, ou não quer recordar, ou seja, “os elementos de sobra do discurso histórico”. Ressalta, dessa forma, as dificuldades presentes tanto no processo de narração, quanto na possibilidade de experiências comuns e na atividade de lembrar. Benjamin deixa claro que falar de memória é primordial quando se fala em história a contrapelo.

Penso que uma pesquisa que se proponha a desnudar aspectos referentes às histórias das mulheres deve estar atenta a estes “elementos de sobra do discurso histórico”, ao que não foi dito, aos silêncios. Esta, certamente, é uma de minhas preocupações ao longo deste trabalho. Neste sentido, os estudos de gênero, desde que

---

<sup>102</sup> ORLANDI, Eni Puccinelli. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. Campinas: editora da UNICAMP, 1995.

<sup>103</sup> BENJAMIN, Walter. Op. Cit.

<sup>104</sup> GAGNEBIN, Jeanne Marie. História e narração em Walter Benjamin. São Paulo: Perspectiva, 1999, p.68.

contextualizados historicamente, constituem um dos caminhos quando a intenção é devolver historicidade a conceitos e idéias que se têm como fixos e imutáveis.<sup>105</sup>

É muito significativo o fato de as memórias das mulheres encontrarem-se, predominantemente, no âmbito do privado. Por mais que em alguns momentos isso possa ser um entrave para o desenvolvimento de investigações nesta área, devido à escassez de fontes; por outro ângulo isso traz consideráveis revelações a respeito dos modos de vida das mulheres, do lugar social a elas destinado nas diferentes épocas.

Perrot destaca, ainda, que além da dificuldade em encontrar fontes que auxiliem no conhecimento das trajetórias das mulheres que viveram em outros momentos, as que existem acabam por contemplar apenas as privilegiadas culturalmente. De tal forma que essas fontes terminam por explicitar as desigualdades sociais de uma época, uma vez que continuam relegando ao segundo plano mulheres de camadas sociais mais populares, as iletradas. Se os silêncios são marcantes na história das mulheres, o que dizer então destas que, além de não serem ouvidas, parece que não eram nem vistas. Nesse sentido, cabe a fala de Perrot: “Entre fugacidade dos traços e oceano do esquecimento, os caminhos da memória das mulheres são estreitos.”<sup>106</sup>

O que se pode encontrar acompanhando essas histórias de silêncios, memórias, narrativas? Acredito que os jogos de poder formam um fio condutor que perpassa todas essas questões. As discussões sobre história de mulheres e memória são enriquecidas, e talvez melhor compreendidas, quando se conta com um olhar que contemple essas relações de poder.

No que tange a esta discussão acerca das relações de poder, Michel Foucault tem preciosas contribuições. Mesmo sendo alvo de algumas críticas desferidas por feministas, especialmente no que concerne a seu androcentrismo e à sua visão a respeito das identidades sexuais, Foucault fornece importantes “ferramentas” às pesquisas que envolvem a história das mulheres, assim como aos que trabalham com narrativas e memórias.

---

<sup>105</sup> DIAS, M. Op.Cit. p.32

<sup>106</sup> PERROT, Michelle. Op. Cit, p.31

Algumas contribuições possíveis do pensamento de Foucault à história das mulheres foram elencadas por Perrot<sup>107</sup>. A primeira diz respeito à crítica que esse autor faz ao essencialismo e ao universalismo, oferecendo, dessa maneira, base teórica para que sejam desconstruídos discursos de cunho essencialista e naturalizante. Da mesma forma, Foucault contribui ao historicizar as relações entre os sexos, encarando-as como construções sociais. O interesse desse autor pelos discursos comuns, pelas escritas “ordinárias”, é outra ferramenta utilizada nos estudos sobre mulheres. E, por fim, sua análise dos poderes, onde aborda questões como os micropoderes, disciplina e subjetividade.

Nada melhor para ilustrar essas possibilidades de contribuições do que citar um fragmento do pensamento deste autor.

(...) em toda a sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.<sup>108</sup>

Fragmento este que nos remete ao fato de a história das mulheres encontrar-se à margem da história oficial, daquela que se quer contar.

## **1.2. O lugar dos “lugares de memória”**

Diante de tantas “armadilhas” colocadas pelas lutas de poderes, desencadeando silêncios, ausências, desigualdades; talvez seja interessante pensar na função que os lugares de memória podem desempenhar neste cenário.

“Lugar de memória” é um termo explorado e discutido pelo historiador Pierre Nora. De acordo com seu pensamento, os lugares de memória fazem-se necessários por

---

<sup>107</sup> PERROT, Michelle. Op. Cit.

<sup>108</sup> FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola, 2005, pp .8,9.

não haver mais meios de memória, ou seja: “se habitássemos ainda nossa memória, não teríamos necessidade de lhe consagrar lugares.”<sup>109</sup> Nora elabora essa afirmativa por acreditar que a memória não encontra alternativas, atualmente, para escapar dos procedimentos históricos, sendo assim capturada e, conseqüentemente, “destruída” pela história. Esta historicização da memória faz com que para a memória restem, apenas, lugares de memória. Nesse sentido, torna-se possível conjecturar que, para Nora, os lugares de memória são espaços criados pelo indivíduo contemporâneo diante da crise dos paradigmas modernos, e que com esses espaços se identificam, se unificam e se reconhecem agentes de seu tempo.<sup>110</sup>

Seixas não concorda quando Nora diz que os lugares de memória existem devido ao fato de não habitarmos mais a nossa memória, argumentando que esses lugares estariam relacionados a

(...) irrupções afetivas e simbólicas da memória em seu diálogo *sempre atual* com a história. É porque habitamos ainda nossa memória, (...) que lhe consagramos lugares, cada vez mais numerosos e, freqüentemente, inusitados (ao menos ao olhar sempre armado da história).<sup>111</sup>

Na carona do dito acima, tomo a liberdade para falar de lugares de memória como sendo não apenas aqueles consagrados, monumentos históricos, instituídos voluntariamente. Gostaria de acrescentar a esta categoria também lugares imprevisíveis, como: uma roupa, um diário, uma revista, um filme, ou, como nos trouxe Marcel Proust, um odor e, até mesmo, a combinação do gosto de um pedaço de bolo com chá.

Esses “lugares” de memória podem falar muito. Podem ser únicos e proporcionarem memórias também únicas. Podem trazer importantes revelações, assim como suscitar as mais variadas e enriquecedoras lembranças. Foi esta a experiência vivenciada por mim, durante a entrevista com leitoras da revista Capricho, que viveram

<sup>109</sup> NORA, Pierre. Op. Cit., p.8.

<sup>110</sup> ARÉVALO, Márcia Conceição da Massena. Lugares de memória ou a prática de preservar o invisível através do concreto, 2004. <http://www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol3n7/marcia.htm> (em 04/03/2006)

<sup>111</sup> SEIXAS, Jacy Alves. Op. Cit. p.44.

sua juventude nos anos de 1950 e 1960 e que, no momento da entrevista, tinham em mãos exemplares desta revista da época citada.

A revista Capricho, conforme pôde ser visto anteriormente, fez e faz parte da juventude de grande parte das jovens de diferentes épocas. Izaura, Irene e Lídia são representantes de gerações que tinham a leitura de exemplares da Capricho como hábito, paixão e diversão.

Durante a entrevista - ou seria melhor, o bate-papo - com estas três mulheres, pude presenciar diversos momentos em que a revista serviu como estopim, trazendo à tona lembranças de uma história vivida. Alguns pontos, em especial, parecem ter saltado aos olhos destas mulheres ao revisitarem as páginas da Capricho. Assim que disponibilizei os oito exemplares da Capricho às minhas interlocutoras, a reação de Irene, por exemplo, ao pegar uma das revistas (ver figura 12 na página 75) foi, ao olhar sua capa, tecer o seguinte comentário: Ai os cabelos, ó... Eu usei muito, Raquel! Sabe o que que é isso aqui [apontando para o cabelo da moça da capa]? Bombril. É, Raquel, botava, Raquel!

Cabe ressaltar que antes de disponibilizar as revistas às três mulheres, conversamos durante, aproximadamente, trinta minutos. Nestes minutos iniciais, esclareci aspectos relacionados à pesquisa, dando ênfase ao meu compromisso ético com o que seria feito com o material ali coletado. Foi o momento, também, em que investiguei a relação delas com a Capricho, indagando questões como: com que idade liam a revista, se a compravam ou emprestavam, onde gostavam de ler, se podiam lê-la, que outras revistas liam, se escreveram cartas para a revista...

Após esses primeiros trinta minutos, distribuí os oito exemplares da Capricho<sup>112</sup> sobre uma cama de casal que me separava das três leitoras. Izaura e Irene verbalizaram que escolheriam, primeiramente, as revistas que fossem mais próximas da época em que as liam :

Ir- Eram essas de 60 e pouco que eu lia.

Iz- Vou ver essa mais antiga porque eu sou mais antiga.

---

<sup>112</sup> Os exemplares pertenciam aos seguintes anos: 1959, 1960, 1961, 1962, 1964, 1966, 1968, 1969.

Ao folhearem as revistas, comentários sobre atores, principalmente norte-americanos, foram feitos:

Gente! Eu era apaixonada pelo Tony Perkins! Olha ele aqui! Ai menina, ele fez cada filme! (Irene)

L- (...) Ai meu Deus! Como era o nome desse coisa linda que eu fiquei sabendo que era “viado”...

Iz- Não era o Rock Hudson?

L- Rock Hudson!

Iz- Ele era lindo! Eu fiquei tão decepcionada quando fiquei sabendo que ele era bicha!

Ir- Eu também. Eu soube há pouco tempo que ele era.

L- Pois é, eu também. Aí eu lembro que ele [um amigo] chegava e dizia: “Vamos jogar no cavalo?” Eu dizia: “Ai, hoje no cavalo não, eu quero ir no cinema”. E ele “Você vai deixar de jogar para ir no cinema?” Eu falava: “Eu quero ver aquela coisa linda.” Pena que eu não tenho mais contato com ele, senão ele ia dizer: “Viu, ele era bicha!”

Além de sua paixão pelos contos presentes na Capricho, Irene revela outra seção que lhe despertava interesse nesta revista:

Ir- Agora eu gostava mesmo, Raquel, era disso aqui [mostra para mim a página que estava vendo]: fotonovela.

L- O que eu gostava mais era fotonovela, fofquinhas. Ah, e contos também são bons.

Ir- Não, eu fotonovela e contos. Coisa que eu mais gostava. Ai, tinha cada homem lindo!

Estas falas demonstram a relação que estas mulheres têm com o tempo. Fica clara a percepção destas leitoras a respeito de que o que aconteceu é diferente dos tempos de hoje, a sensação do tempo que passou, o que mudou.

Entretanto, ao longo de toda a entrevista realizada com este grupo de três mulheres, nada foi mais comentado pelas leitoras do que as propagandas exibidas nas páginas da Capricho. Tal fato chamou-me atenção: ao folhearem as revistas da época de sua juventude, o que mais lhes despertava a atenção eram as propagandas. Entre as mais citadas e comentadas por elas estão: roupa de banho (maiô), produtos *Cashmere Bouquet*, Anti-sardina, creme C Ponds, Sonrisal, Melhoral, sutiã *Darling*, Leite de Colônia e Leite de Rosas, Maizena, Gessy Léver, desodorante Odorono, Leite moça, *Modess*, sardinhas Coqueiro, pó Royal. Os comentários a respeito destes anúncios, geralmente, suscitavam um encadeamento de lembranças e histórias.

Devido a tal motivo opto por, na seqüência, introduzir a discussão a respeito da possibilidade que os anúncios abrem para a análise dos papéis sociais destinados às mulheres de uma determinada época, refletindo sobre a possível participação das propagandas na constituição das subjetividades das mulheres e homens de uma geração.

Retomarei esse assunto no capítulo 3, onde pretendo aprofundar a discussão acerca da publicidade. Gostaria de deixar claro que, neste momento, preocupar-me-ei em discutir a possibilidade de ter as propagandas como lugares de memória, encarando-as como importante fonte de acesso a silêncios de até então. Reservo, para o capítulo 3, reflexões concernentes à análise de textos e imagens de alguns anúncios veiculados na Capricho, buscando, também, aprofundar algumas discussões que serão aqui iniciadas.

Além dos exemplos citados, como as propagandas de produtos *Cashmere Bouquet* e do *Modess*, acrescento o relato de uma leitora ao se deparar com um anúncio do sutiã *Darling*.

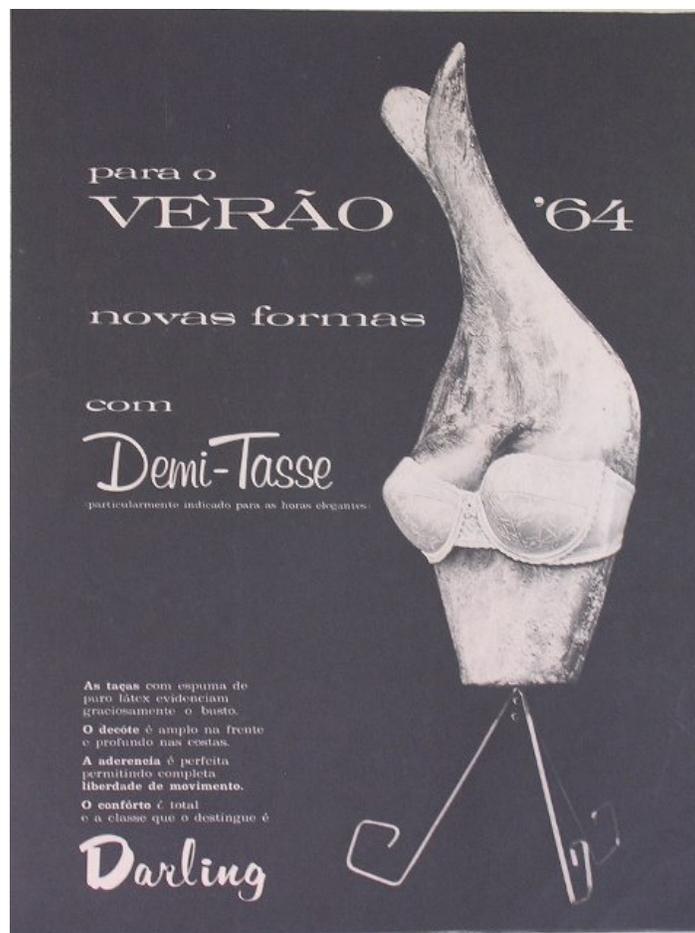


Figura 3 – Anúncio sutiã *Darling* – *Capricho* n.143 de janeiro de 1964

Ir – Olha o sutiã Darling, gente, meu primeiro sutiã foi Darling.

R – Quem que te deu, Irene?

Ir – A minha madrinha. Eu não usava sutiã porque eu não tinha nada, né, eu tinha dois ovinhos fritos. Aí, mas eu fiquei tão boba de pôr, eu só tinha ele. O meu segundo sutiã eu comprei quando eu casei, porque eu, eu só, imagina Raquel, eu não tinha nada. Então, era rosa, todo rendado, uma coisa linda. Mas eu levei só pro Altair [marido de Irene], pois como é que eu vou casar, viajar pra lua de mel sem sutiã! Comprei só pra dizer que eu tinha, que eu usava! Mas eu não, eu detestava, detesto, até hoje, né, eu não gosto de usar. Então eu comprei pra fazer número, só. Meu primeiro sutiã rosa, a coisa mais linda! Darling, darling [fala apontando para a propaganda na revista].

Este relato, somado aos demais já apresentados, acabam por sinalizar a maneira como estas propagandas atuaram como verdadeiros “lugares de memória” para as três leitoras. Certamente, os anúncios citados encontram-se em consonância tanto com o conteúdo da Capricho, quanto com o discurso predominante no momento.

Em especial no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, no ritmo do final da II Guerra Mundial, enfatizavam-se os ideais de domesticidade e dependência das mulheres, uma vez que elas precisavam deixar os postos de trabalho e retornar ao lar. Junto a isso, estava presente a ênfase no moderno, no novo: salientavam-se as qualidades do novo em detrimento do velho, dos produtos tidos como do “tempo da vovó”<sup>113</sup>, estratégia utilizada pelos anúncios de *Modess* presentes nas edições da Capricho da época aqui analisada. Aliás, lança-se mão deste recurso ainda atualmente.

Percebe-se, dessa forma, o quanto os anúncios estavam a serviço da manutenção e da construção de certos hábitos e atitudes que estavam relacionados ao ideal de mulher apregoado na época. Através de seus textos e suas imagens, as propagandas encantaram e envolveram mulheres, conquistando consumidoras que associam os produtos a experiências íntimas por elas vividas.

Ainda com relação à revista Capricho como um lugar de memória, gostaria de ressaltar a “viagem no tempo” que a Capricho proporcionou a suas ex-leitoras. Durante as entrevistas, especialmente na que fiz individualmente com Izaura, pude perceber o quanto o fato de ter manuseado aquelas revistas fez com que se criasse um clima, ou melhor, com que se recriassem cenários, se revivessem emoções. É claro que este passado vem pelos olhos do presente, é por ele reconstruído, passa por reformulações, ganha colorido...

Quero dizer que mesmo quando não era citada uma passagem específica da revista, seja uma propaganda, um conto, uma fofoca ou uma fotonovela, a revista atuou como lugar de memória pelo simples fato de proporcionar esta viagem a tempos de outrora. Imagino que com Izaura, na entrevista individual, esta constatação apareça com

---

<sup>113</sup> SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. In: Projeto história n.14, abril, p.89-112. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997.

maior nitidez, devido ao fato de ela ter ficado com alguns exemplares da revista durante alguns dias antes da entrevista. Segundo ela, ter passeado pelas páginas daquelas revistas, lhe trouxe uma série de lembranças: sobre namoro, noivado, escola, o quanto era “boba e tímida”, a casa onde morou, lhe fez lembrar do quanto sonha ainda hoje com a casa em que morou enquanto era casada, o quanto sonha com seu ex-marido... “Essas coisas que estão muito enraizadas na gente”.

### **1.3. Que lugar é esse?**

A partir do momento em que tomo a revista Capricho como um “lugar de memória” e como um dispositivo de constituição de subjetividades discutirei, neste momento, a íntima relação estabelecida entre leitoras e revistas, buscando avaliar a importância das “revistas femininas” para a constituição das subjetividades de mulheres.

Início fazendo uma sucinta apresentação de cada um dos vinte exemplares que compuseram o corpus de análise desta pesquisa. Esta apresentação abrangerá, principalmente, o conteúdo presente em suas capas e as seções que compõem o interior de cada uma das edições analisadas. A meu ver uma exposição deste tipo faz-se importante, uma vez que a revista em questão é o objeto central desta pesquisa. Afinal, se falo da Capricho como um “lugar de memória”, preciso saber que lugar é esse.

#### **1.3.1. Folhear e apropriar**

A edição número 51 da revista Capricho de maio de 1956 (figura 4) é a única, dentre os vinte exemplares que consultei, que possui o formato 26,5 X 19, menor do que as outras que têm como medidas 20,5 X 27,5, tamanho adotado pela maioria das revistas atuais. O nome da revista está colocado à esquerda. Em pequenas letras, acima do título, aparece o slogan: “Revista Mensal da Mulher Moderna”. A única chamada presente na capa é a da fotonovela a ser lida em seu interior. Como ilustração, a capa traz um casal sentado em frente a uma lareira, sendo que a mulher está sentada no chão recostada no homem que se encontra sentado no sofá, em frente a eles há uma bandeja com duas xícaras. Ele a abraça ternamente, ambos sorriem, ela segura uma das mãos dele com suas

duas mãos. Ela tem um anel no anular da mão esquerda, unhas pintadas com esmalte cor-de-rosa, combinando com vestido da mesma cor, colar de pérolas, relógio de ouro, batom vermelho, cabelos curtos e bem penteados. Ele veste-se socialmente, no lugar do paletó parece estar usando um roupão, ou algo mais informal, seus cabelos são milimetricamente penteados com gel. Eles formam um belo casal. Apesar de ele não ostentar uma aliança na mão esquerda, deduz-se que sejam casados. O cenário é uma bela e pomposa casa.

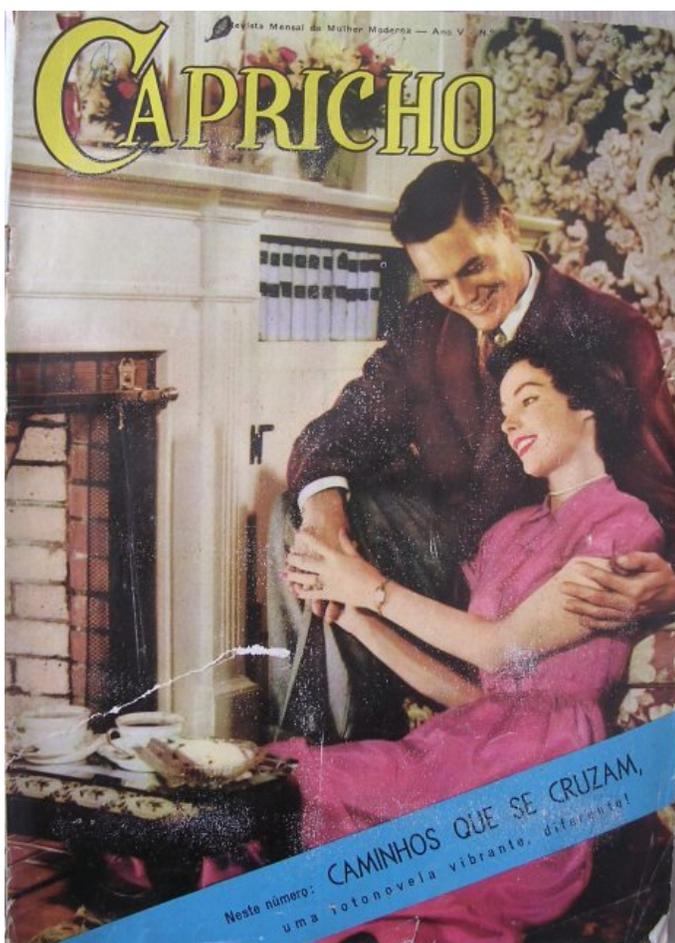


Figura 4 – Capa da Capricho n.51 de maio de 1956

Esta edição não apresenta sumário. As suas páginas internas são de papel jornal, e em preto em branco, apenas alguns anúncios e matérias utilizam as cores azul e vermelho. Além de uma fotonovela completa, dos contos (em média três por edição) e de anúncios publicitários, presentes em todas as edições consultadas, este exemplar traz em seu interior notinhas sobre assuntos diversos, uma matéria sobre um artista

internacional, horóscopo e a seção de cartas de leitoras “O coração pergunta... e Marga Mason responde”.

Em outubro de 1957, a edição de número 68 (figura 5) traz o mesmo slogan citado na edição anterior. Como chamada de capa tem-se “Vote na garota da nossa capa e ganhe um prêmio”. Esta edição tem como capa uma mulher loira de olhos verdes, boca pintada de vermelho (nitidamente percebe-se que a boca foi redesenhada na fotografia, parecendo uma pintura), esmalte igualmente vermelho, anel de ouro e pérolas no anular da mão esquerda, grandes brincos de pérola, cabelos bem penteados (à base de muito laquê).



Figura 5 – Capa da Capricho n.68 de outubro de 1957

A fotografia de seu rosto, certamente retocada, é quase uma pintura (boca, sobancelha, pele, unhas). Ela segura uma pequena cesta com um gatinho branco dentro. Os olhos do gato e os olhos dela têm cor semelhante. Ela esboça um sorriso discreto, não mostra os dentes, um sorriso e um olhar com um quê de malícia. A foto é mostrada do busto para cima. Veste um vestido, ou blusa, xadrez em preto e branco, fechado no pescoço. O fundo desta fotografia é vermelho.

Mais uma vez a revista não exhibe seu sumário. As páginas mantêm-se em papel jornal e em preto e branco, com alguns detalhes em vermelho e azul. Além do conteúdo presente na edição descrita anteriormente, estão presentes uma seção sobre cantores e cantoras, chamada “Cantinho sonoro”, uma matéria sobre moda e um teste “Estou apta para o casamento?”

Na Capricho número 73 de março de 1958 (figura 6), o mesmo slogan continua, aliás, ele fará parte da capa até edição número 143 de janeiro de 1964 entre os exemplares que tenho em mãos, diferindo apenas sua posição: a partir da próxima edição ele estará abaixo do título da revista. Este exemplar destaca em sua capa: “100 páginas 12 cruzeiros”, “A partir deste número a revista Capricho mais rica, Capricho mais bela, Capricho mais colorida”. Sobre um fundo branco, uma jovem vestida de capa de chuva vermelha, com a toca protegendo sua cabeça, segurando luvas brancas em sua mão, ilustra esta capa. A moça, de cabelos curtos e castanhos, tem os lábios vermelhos (também parecendo uma pintura). O sumário ainda inexistente. Além do conteúdo presente nas edições anteriores, a revista traz matéria sobre beleza e dois testes: “Qual é o seu tipo de homem?” e “Vaidosa ou muito vaidosa”.



Figura 6 – Capa da Capricho n.73 de março de 1958

A partir de fevereiro de 1959, edição 84 (figura 7), o nome da revista passa a ser centralizado. Na capa estão destacados o título da fotonovela da edição e “104 págs. 15 Cr\$”. Uma moça morena, de olhar enigmático, cabelos curtos e bem penteados, com uma máscara rosa pink em uma das mãos, escondendo o nariz e a boca, ilustra a capa. Ela usa um vestido tomara que caia listrado de verde e preto (mesmas cores do fundo da capa) e luvas pretas. Acredito que esta capa, por ser de fevereiro e conter a máscara como elemento, esteja fazendo alusão ao carnaval.

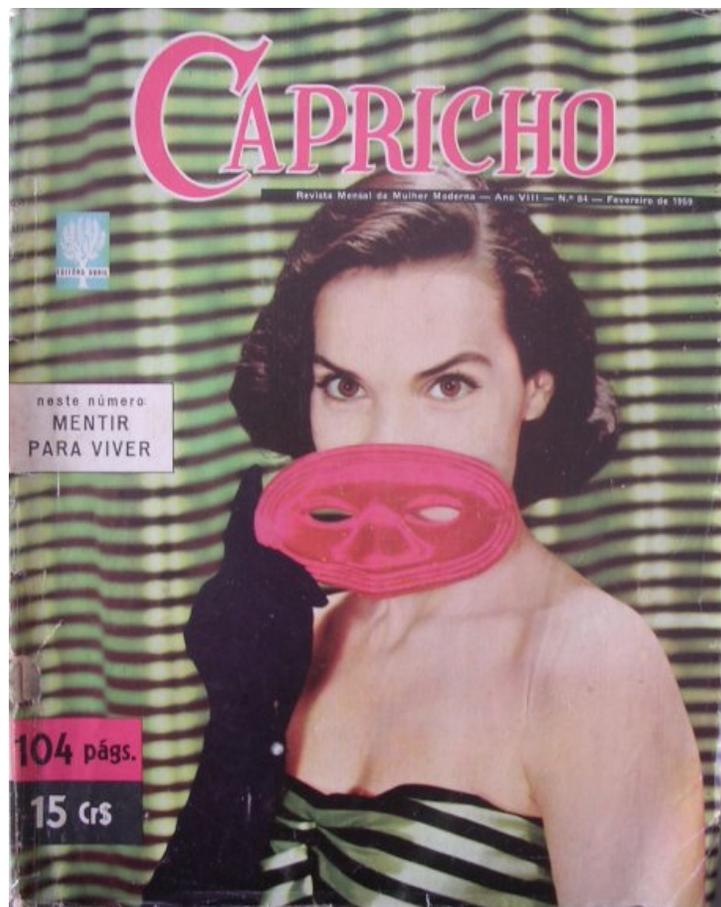


Figura 7 – Capa da Capricho n.84 de fevereiro de 1959

Pode-se notar a presença de mais cores ao longo da edição (em dois anúncios publicitários, além dos ilustrados na contracapa. Tal característica será cada vez mais freqüente ao longo das vinte edições, assim como é detalhado no capítulo sobre publicidade.). O conteúdo em seu interior é semelhante ao descrito nas edições anteriores. Destaco a matéria “Por que fui fazer isso?”, assinada por uma psicóloga, onde esta comenta casos enviados ocorridos com mulheres comuns. A profissional inicia dizendo: “Não é questão de dar conselhos. É simplesmente uma advertência para que não se cometam erros demais. Para evitar que, de repente, uma vida se desmanche, como se desmancha uma maionese, e tenha que ser refeita... O que não é fácil e, às vezes, tampouco dá certo.” O teste desta edição é: “Atreva-se a ser valente e a dizer NÃO! Você seria capaz de se casar sem amor?”

Na edição 99 de maio de 1960 (figura 8) além do slogan já citado encontra-se no alto da página, á direita o slogan: “A maior revista feminina da América do Sul: 519.000

exemplares”. Este slogan constará até a edição número 143, sendo que o número de exemplares vendidos girará em torno dos 550.000. Como chamadas de capa estão a fotonovela, a matéria “Esbelta sem dieta” e “112 págs. Cr\$ 20”. Esta edição é ilustrada pelo rosto de uma moça loira de olhos azuis, sobre um fundo igualmente azul. Ela usa batom vermelho em um tom mais suave, mais natural do que as anteriores. Em sua cabeça há um véu de rendas branco, ela traz próximo ao seu rosto um buquê de margaridas. Apesar de vermos apenas o rosto da moça, pode-se deduzir que ela seja uma noiva, principalmente por a revista ser do mês de maio, conhecido como o “mês das noivas”.

Esta é a primeira edição, entre as analisadas, que apresenta um esboço de sumário, apesar de não estarem indicadas todas as matérias presentes no interior da revista. Na verdade trata-se de uma página onde são destacadas algumas matérias, geralmente quatro, que são brevemente resumidas, fazendo-se referência ao número da página onde ela pode ser encontrada (tal modelo perdurará até a edição 188 de outubro de 1967). São acrescentadas, nesta edição, matérias sobre etiqueta, decoração e culinária. O teste presente “Desenhar margaridas demonstra fidelidade”, enfatiza às leitoras o quanto os desenhos servem como técnica para os psicólogos “descobrirem” o caráter das pessoas.



Figura 8 – Capa da Capricho n.99 de maio de 1960

Em junho de 1961, a edição de número 112 (figura 9) traz na capa, além dos slogans já citados, uma chamada para a fotonovela e uma chamada para a matéria “A fama embeleza: a história de Gina e Sofia”. Como ilustração para a capa, tem-se uma moça com os cabelos pretos e naturalmente soltos, olhos azuis, lábios pintados com batom rosa escuro, vestindo uma camisa branca de forma despojada. Ela está com a cabeça encostada em uma árvore sendo ladeada por plantas. Certamente esta é a capa com tom mais natural, quando comparada com as apresentadas até então. Ao longo de suas 116 páginas, o conteúdo segue o mesmo padrão das edições anteriores. O teste do mês é “Você é bem-educada?”



Figura9 – Capa da Capricho n.112 de junho de 1961

A edição 116 de outubro de 1961 (figura10) destaca em sua capa a fotonovela do mês e a matéria “O verdadeiro Juca Chaves”, além do preço (Cr\$ 35) e do número de páginas (116). Uma moça de cabelos pretos, presos displicentemente e enfeitados por uma flor natural atrás da orelha é a capa desta edição. Ela está vestida com uma blusa laranja, da mesma cor da flor que enfeita seus cabelos e do mesmo tom do batom em seus lábios. Ela tem um ar selvagem, sedutor. O fundo parece ser o da própria fotografia, tirada ao ar livre. Esta capa segue a mesma tendência “natural” da capa da edição anterior. O conteúdo da revista também se assemelha às já apresentadas. Nesta edição o teste é “Você está em dia com a etiqueta?”, referindo-se ao comportamento adequado a uma mulher e a um homem em um jantar a dois.



Figura 10 – Capa da Capricho n.116 de outubro de 1961

A capa da edição 122 de abril de 1962 (figura 11) é ilustrada por uma jovem, com um olhar maroto, com uma faixa amarela nos cabelos, vestida com uma blusa marrom de linha. Em seus lábios um suave batom vermelho. O fundo é um amarelo queimado claro. Como chamadas de capa têm-se a fotonovela e a matéria “Aprenda a fazer tricô!”. As matérias e seções presentes nesta edição mantêm-se as mesmas. A sensibilidade é o tema do teste do mês, um questionário indicará “como anda nosso termômetro de sensibilidade”, promete o teste.



Figura 11 – Capa da Capricho n.122 de abril de 1962

Em janeiro de 1964, a edição 143 (figura 12) tem como ilustração de sua capa uma jovem usando uma faixa amarela em seus cabelos pretos desfiados no alto da cabeça. Ela veste uma camisa estampada e seus lábios exibem um forte batom vermelho, dando a impressão, já citada, de uma pintura. Seu olhar é sedutor, imbuído de certa malícia. O fundo deste cenário é azul. Ganham destaque na capa as seguintes matérias: “Sensacional reportagem fotográfica - Amor Imperial - a verdadeira história de Soraya e Farah Diba”, “O tímido Tony Perkins” e a fotonovela publicada na edição. No que tange ao conteúdo, o que difere esta das outras edições é que nesta está presente uma coluna com conselhos nutricionais assinada por uma médica, e o fato de não haver testes publicados nem a seção “Cantinho sonoro”.



Figura 12 – Capa da Capricho n.143 de janeiro de 1964

A partir da edição de número 169 de março de 1966 (figura 13) estará presente apenas o slogan “A maior revista da América do Sul”, colocada em letras maiúsculas abaixo do título da revista. Sobre um fundo azul, está a fotografia do rosto de uma jovem loira, levemente sardenta e de olhos azuis, usando um lenço vermelho e branco na cabeça. Ela parece bastante jovem, apresentando um olhar ingênuo e feliz. Além da fotonovela do mês, a capa traz as seguintes chamadas: “Moda prática: vestido de verão com moldes” e “Grátis: um anel de brilhantes para você!” A novidade no interior da revista é a presença de moldes de vestidos. Mais uma vez os testes não estão presentes.



Figura 13 – Capa da Capricho n.169 de março de 1966

Uma jovem de cabelos castanhos, olhos verdes, lábios coloridos de rosa claro, vestindo uma blusa estampada de flores e um brinco também de flores é a capa da edição número 171 de maio de 1966 (figura 14). Dividem espaço com a chamada da fotonovela as seguintes matérias: “O fabuloso Jerry Lewis”, “As bolsas da moda” e “A arte de ser mais bela”. Com relação ao conteúdo, entra em cena a seção “Entre mulheres”, que compreende uma seção de cartas de leitoras onde são contemplados diversos assuntos (moda, educação, viagem, culinária, moda, saúde), exceto aqueles de cunho sentimental, que continuam sendo respondidos na seção “O coração pergunta... Marga Mason responde”. As matérias sobre culinária ganham um espaço chamado Capricho na cozinha. Novamente não têm testes nesta edição.



Figura 14 – Capa da Capricho n.171 de maio de 1966

Em dezembro de 1966, na edição 178 (figura 15), a capa é ilustrada por uma jovem de cabelos castanhos soltos e olhos verdes, vestindo uma lusa de linha vermelha com detalhe em azul. Seus lábios apresentam um batom em tom de rosa bastante claro, como fundo para tal cenário tem-se a cor verde claro. Além da manchete referente à fotonovela, são destacadas as seguintes matérias: “O homem mau Germano Longo”, “Foto gigante a cores: Roberto Carlos, o sucesso”. O conteúdo interno da revista é semelhante ao descrito na edição anterior.



Figura 15 – Capa da Capricho n.178 de dezembro de 1966

Na edição 188 de outubro de 1967 (figura 16), uma jovem de longos cabelos loiros, olhos castanhos e lábios levemente rosados ilustra a capa. Esta jovem, de olhar angelical, parece estar sentindo o perfume de uma flor vermelha que segura em suas mãos. Juntamente com a fotonovela da edição, estão em destaque na capa: “Mude a cor do seu cabelo”, “A moda de quem trabalha” e “O cartaz é Paul McCartney”. No interior da revista o conteúdo mantém-se o mesmo.



Figura 16 – Capa da Capricho n.188 de outubro de 1967

Leila Diniz de biquíni na praia é a capa da revista Capricho número 194, publicada na segunda quinzena de fevereiro de 1968 (figura 17). A partir desta a edição a revista passa a ser quinzenal. São chamadas de capa: “Ira troca de amor toda semana.”, “Mia Farrow: porque morreu meu amor por Frank.”, “Wanderlea recusa o amor de Erasmo.”, “Exclusivo: o grande amor de Leila Diniz”, além da chamada da fotonovela publicada nesta edição. Ressalto que em todas estas chamadas a palavra “amor” está destacada pela cor vermelha. Pela primeira vez encontra-se um típico sumário (todas as matérias são referidas com a indicação de suas respectivas páginas). Além das matérias já comuns nas edições anteriores, gostaria de registrar a presença, desta edição, do conto “Mulher em pedaços”: assinado por Simone de Beauvoir. O quarto capítulo deste conto

está distribuído ao longo de seis páginas. Ao final deste capítulo fica anunciado que tal conto terá continuidade no próximo número de Capricho. Outra curiosidade diz respeito à coluna que encerra a revista, a cargo de Carmen da Silva<sup>114</sup> intitulada “Elas e eles tão engraçadinhas”.



Figura 17 – Capa da Capricho n.194 da 2ª quinzena fevereiro de 1968

A capa da edição de número 229 da primeira quinzena de agosto de 1969 (figura 18) traz uma jovem com cabelos castanhos presos de forma displicente, enfeitado por pequenas flores azuis. A maquiagem dos olhos é forte, fazendo uso de cílios postiços, nos lábios, um batom dourado. Ela está envolta por um tecido leve e por plumas, ambos em rosa claro, num tom pêssego. Além da fotonovela, são destacadas as seguintes chamadas:

<sup>114</sup> A respeito de Carmen da Silva ver DUARTE, Ana Rita Fonteles. Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.

“Caetano Veloso e Gil: o que eles estão fazendo”, “E mais: Catherine Deneuve vai casar. O novo amor de Frank Sinatra. O segredo das conquistas de Omar Sharif.” Nesta edição predominam matérias sobre ídolos tanto nacionais quanto internacionais. Seções sobre culinária, decoração e moda não estão presentes.



Figura 18 – Capa da Capricho n.229 da 1ª quinzena agosto de 1969

Na segunda quinzena de agosto de 1969 a Capricho número 230 (figura 19) apresenta, em sua capa, uma jovem com longos cabelos loiros, desfiados no alto da cabeça. Seus olhos são ressaltados com grandes cílios postiços, seus lábios exibem um claro batom rosa metálico. Ela veste uma blusa de linha branca. Além da fotonovela, são destaques na capa: “Querem destruir Paulo Sérgio” e “Nunca precisei de homens – Sensacional entrevista de Kim Novak.” Com relação ao conteúdo interno da revista, esta edição segue na linha da anterior.



Figura 19 – Capa da Capricho n.230 da 2ª quinzena agosto de 1969

A edição 233 publicada na primeira quinzena de outubro de 1969 (figura 20) tem uma jovem de longos e lisos cabelos castanhos na capa. Ela apresenta um aspecto bastante natural, pouca maquiagem, apenas os olhos ganham mais destaque com uma leve sombra azul e rímel preto. Seus lábios exibem um discreto batom cor de boca. Ela parece estar nua, ou usando uma blusa no modelo “tomara que caia”. Juntamente à fotonovela estão as seguintes chamadas: “Os amores secretos de Aracy Balabanian.” e “Francisco Cuoco: sou um galã conformado.” O conteúdo desta edição é o mesmo das duas anteriores.



Figura 20 – Capa da Capricho n.233 da 1ª quinzena outubro de 1969

Toda a capa da edição 234 da segunda quinzena de outubro de 1969 (figura 21) é ocupada pelo rosto de uma jovem loira, lábios rosados e olhos marcados por várias camadas de rímel preto. Ganham destaque na capa, junto à chamada da fotonovela, as matérias: “Leila Diniz: meus pais me aceitam como sou.”, “Um artigo de Marga Mason: o primeiro namorado” e “Teste: você é sexy?”. Seguindo a mesma linha das edições publicadas neste mesmo ano, o diferencial deste número é que ele traz o retorno de matérias sobre moda, culinária, além do teste.



Figura 21 – Capa da Capricho n.234 da 2ª quinzena outubro de 1969

Na segunda quinzena do mês de novembro de 1969 a edição 236 (figura 22) da Capricho exhibe, em sua capa, uma jovem de cabelos loiros, pouca maquiagem tendo, novamente, os olhos destacados, desta vez por cílios postiços. Em seu pescoço ela ostenta duas voltas de uma gargantilha de grandes bolas douradas. A foto é apresentada do pescoço para cima. Ao lado da chamada da fotonovela, ganham destaque: “Regina Duarte: Tenho medo de amar demais.”, “Juca de Oliveira: A solidão vai acabar comigo.”, “Rosamaria Murtinho: Ninguém pisa em cima de mim.” No que tange ao conteúdo, ele é o mesmo da edição anterior, exceto o teste, que está ausente desta vez.



Figura 22 – Capa da Capricho n.236 da 2ª quinzena novembro de 1969

A edição de número 238 publicada na segunda quinzena de dezembro de 1969 (figura 23) tem como capa uma jovem loira, lábios rosados e olhos marcados por sombra, delineador e cílios postiços. São chamadas de capa: “Sílvia Santos: Jamais vou me casar.” e “Teste: Você conhece o seu homem?”, além da fotonovela deste número. Este número tem o mesmo conteúdo veiculado nas edições 229, 230 e 233.



Figura 23 – Capa da Capricho n.238 da 2ª quinzena dezembro de 1969

### 1.3.2. Algumas considerações

O passeio pelas capas destas vinte edições da Capricho pertencentes às décadas de 1950 e 1960 revela muito não apenas sobre a revista, mas também sobre uma época de intensas transformações de hábitos e costumes. A relação entre leitoras e as capas de suas revistas preferidas pode ser tomada como um “amor à primeira vista”. A capa é a embalagem, é a cereja do bolo, é o que destaca uma revista entre as demais. A apresentação desta embalagem, a sua materialidade traz incutida uma série de linguagens.

Ao colocar os oito exemplares à disposição de minhas entrevistadas, foram as capas que determinaram a escolha, por cada uma das três mulheres, por esta ou por aquela edição. Nas capas elas se viram, reconheceram uma parte de sua história, seja pelos assuntos nelas destacados, seja pelo penteado das mulheres que as ilustravam. Nesse sentido, o contato visual da leitora com a capa de uma revista faz parte de uma “cerimônia do ato de ler”.<sup>115</sup>

Ressalto, entretanto, que não é minha intenção fazer uma análise aprofundada destas capas, destacarei apenas alguns elementos que julgo ser interessantes.<sup>116</sup> Início destacando que todas as capas apresentam uma figura feminina, apenas uma das vinte edições consultadas teve um homem na capa (1956). As mulheres estampadas são sempre jovens, bonitas e brancas. Aliás, posso afirmar que ao longo das vinte edições consultadas não encontrei nem uma vez sequer, tanto nas capas quanto no interior da revista, uma mulher negra. A única forma de um negro, ou uma negra, entrarem na revista é pela porta da fama: os negros que encontrei nas revistas são cantores ou atores (Gilberto Gil, Jair Rodrigues). A este respeito, Habert afirma que a presença de matérias com negros famosos é a única via por onde o público brasileiro poderia se identificar com negros e mulatos, uma vez que estes estão ausentes nas fotonovelas (não podemos esquecer que são italianas) e nas demais matérias no interior da revista.<sup>117</sup>

Ao observar as vinte capas, é possível perceber que com a passar dos anos elas vão se tornando mais “naturais”. Refiro-me, especialmente, às fotografias que as ilustram. Inicialmente, até o ano de 1960, as capas são ilustradas por mulheres com os cabelos milimetricamente penteados aparentando resistência às mais fortes ventanias graças ao laquê. As maquiagens são um tanto artificiais, os lábios, em especial, apresentam uma cor (geralmente vermelha) e um desenho longe do natural, evidenciando que algum retoque foi feito nas próprias fotografias. O rosto, como um todo, parece mais uma pintura do que o rosto de uma mulher de carne e osso. Ou seja, nestas fotos afasta-se do registro naturalístico para embelezar o fotografado.

---

<sup>115</sup> CUNHA, Maria Teresa Santos. Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly. Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p.52.

<sup>116</sup> Uma discussão a respeito de imagem está presente no capítulo sobre publicidade.

<sup>117</sup> HABERT, Angeluccia Bernardes. Fotonovela e Indústria Cultural: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis: Vozes, 1974.

A partir de 1961 nas capas predominam mulheres com os cabelos “naturalmente” soltos ou, mesmo quando penteados, são cabelos que transmitem movimento e leveza.<sup>118</sup> Os rostos das mulheres vão deixando de parecer pinturas, principalmente a partir das edições da década de 1960. O destaque, dado pela maquiagem, sai dos lábios e vai para os olhos. O auge acontece nas capas de 1969, nas quais muito rímel e delineador constroem olhares fortes, penetrantes e sedutores. Ou seja, algumas permanências e algumas mudanças: mantêm-se mulheres jovens, belas e brancas, mas, por outro lado, abandona-se, em parte (haja vista a forte maquiagem nos olhos), a artificialidade do rosto de pintura para aproximar-se de uma imagem de mulher mais real.

Certamente não se pode deixar de considerar que todas essas transformações nas fotografias que ilustram as capas estão em consonância com as mudanças em pauta, especialmente, nos anos 1960: revolução sexual, movimentos feministas, maior escolaridade das mulheres, movimentos pacifistas... Lembro, ainda, que avanços tecnológicos na área fotográfica também participaram, influenciando nas transformações percebidas.<sup>119</sup>

Uma particularidade das capas dos anos 1969 são os closes no rosto das mulheres fotografadas. A partir dos anos 1960, o corpo vai deixando de aparecer nas capas e o destaque no rosto da jovem fotografada passa a ser cada vez maior. Conjecturando sobre esta questão, me passa a idéia de que ao dar destaque a um rosto feminino em suas capas, a revista tenta passar à sua leitora a sensação de que ela – a revista Capricho – assim como ela – a leitora – é uma mulher. Seria, então, uma estratégia de personificação da revista, a fim que a leitora possa identificar, naquele exemplar, uma pessoa, uma confidente, uma amiga, reforçando, assim, uma relação de intimidade entre leitora e revista.

Vale salientar que não estão presentes, no interior da maioria das edições consultadas, nem crédito da modelo nem o crédito do fotógrafo que fez a foto para capa. Apenas em duas revistas de 1969 é dado o crédito do fotógrafo, e em uma edição deste mesmo ano estão os nomes do fotógrafo e da modelo.

---

<sup>118</sup> Discutirei, no capítulo sobre publicidade, o quanto essa “descontração” e “naturalidade” presentes nas fotos das capas da década de 1960, são tão posadas e pensadas quanto uma foto mais “rígida” dos anos 1950.

<sup>119</sup> Voltarei a esta questão no capítulo 3.

Ainda com relação às mulheres que estampam as capas de Capricho, destaco a presença de Leila Diniz em uma edição de 1968. Até o ano de 1968 as capas eram ilustradas por moças desconhecidas, a partir deste ano algumas capas passam a trazer atrizes, personalidades nacionais e internacionais, como é o caso da capa com Leila Diniz e com a atriz Luisa de Franco, em 1969. Apesar de não aparecerem em minha mostra, tenho conhecimento da existência de capas ilustradas por homens famosos, como Francisco Cuoco, Paul Newmam e Sean Connery. A presença de atores e atrizes famosos nas páginas desta revista aponta para o que Habert chamou de uma “constante realimentação”<sup>120</sup> que acontece entre os diferentes meios de comunicação, especialmente a televisão e as revistas: estas vendem mais por trazerem matérias com os ídolos do momento e, por outro lado, a audiência dos programas televisivos (novelas, em especial) aumenta com a exposição de seus atores e atrizes através da revista.

Dois foram os slogans que figuraram nas capas das edições consultadas ao longo dos anos 1950 e 1960. “Revista mensal da mulher moderna” foi o mote adotado pela revista em 1954, permanecendo até o ano de 1966. Importante de salientar que em 1953 a revista exibia o seguinte slogan: “A revista da moça moderna”. Interessante aperceber a mudança da palavra “moça” para a palavra “mulher”. Como suposição é possível imaginar que ao optar pelo termo “mulher” se tivesse em mente a intenção de atingir um público maior do que aquele atingido pela palavra “moça”. Outra reflexão que pode ser feita está relacionada ao fato de que a palavra “mulher” perdeu aos poucos o seu sentido estigmatizante: antes era indelicado chamar alguém de “mulher”, pois esse era o qualificativo de “mulher-da-vida”, as “mulheres sérias” não eram “mulheres” eram moças ou senhoras. Dessa forma, seria uma maior liberalização das mulheres que acompanha essa desestigmatização do termo. Com relação à expressão “moderna”, presente nos dois slogans, está em harmonia com o *zeitgeist* da época, onde o moderno e o novo eram tidos como um ideal a ser alcançado.

No ano de 1960, a alta vendagem da Capricho proporcionou que a revista passasse a exibir em suas capas o seu título de “A maior revista feminina da América do Sul”, que permanece até o final dos anos 1970. Período, inclusive, de crise dentro da

---

<sup>120</sup> HABERT, Angeluccia Bernardes. Op.Cit, p.33.

revista, forçando-a a uma drástica reformulação em seu editorial, a fim e garantir sua sobrevivência.

No que tange às chamadas presentes nas capas elas sinalizam que, de fato, a fotonovela era o grande chamariz da revista, pois em praticamente todas as capas era dado destaque à fotonovela publicada naquela edição. Ao lado das chamadas das fotonovelas, marcavam presença manchetes sobre matérias de moda, beleza e sobre os famosos. No final dos anos 1960 fica evidenciado um maior número de matérias com artistas brasileiros, enquanto antes eram os internacionais que predominavam.

O conteúdo veiculado nas páginas da Capricho não sofreu grandes variações ao longo das duas décadas analisadas. As fotonovelas, como já foi dito, sempre estiveram presentes, sendo o carro-chefe da revista na época. A seção de cartas das leitoras a cargo de Marga Mason também figurou em todas as edições consultadas, assim como horóscopo. Tinham presença cativa, também, as matérias sobre os ídolos da televisão e do cinema, nacionais e internacionais. Os testes tinham lugar garantido em grande parte dos números analisados, sendo relativos a diversos assuntos, como: aptidão ao casamento, vaidade, fidelidade, etiqueta no primeiro encontro amoroso, ser sexy...<sup>121</sup> Os testes, assim como algumas outras matérias, apontam para o início de uma crescente psicologização cada vez mais comum nas páginas das “revistas femininas”.<sup>122</sup>

Penso que as matérias sobre os ídolos merecem um destaque especial, pois além de elas estarem presentes em todas as vinte edições, elas foram ganhando espaço na revista com o passar dos anos. Chego a supor, até mesmo, que para muitas leitoras matérias deste tipo concorriam como chamariz da revista ao lado das fotonovelas. Lídia, uma de minhas entrevistadas, por exemplo, ao ser questionada sobre o que mais lhe interessava na Capricho que lia em sua juventude, responde: “O que eu gostava mais era fotonovela e fofquinhas (...)”. Os cantores, cantoras, atores e atrizes, sejam eles daqui ou de fora, eram apresentados nas matérias ora como sentimentais, bonzinhos e românticos, ora como vítimas e sofredores. As matérias procuravam “humanizar” aqueles seres endeusados, dando a eles uma aura de pessoas comuns, aproximando-os da vida real de suas fãs. Outra função deste tipo de matéria, como bem lembra Habert, é que elas serviam

---

<sup>121</sup> A análise deste testes pode suscitar interessantes discussões. Fica a sugestão para próximas pesquisas.

<sup>122</sup> A este respeito consultar: BORGES, Dulcina Tereza Bonati. A cultura “psi” das revistas femininas (1970-90). Dissertação de Mestrado. UNICAMP, Campinas, 1998.

como uma porta para a entrada de assuntos “chocantes”, geralmente relacionados à vida sentimental e que, normalmente, não teriam lugar dentro de outras matérias veiculadas pela revista. Posso citar como exemplos as entrevistas de Kim Novac, uma estrela de Hollywood, onde a atriz afirma que nunca precisou de homens, ou a de Aracy Balabanian na qual ela diz achar imoral uma mulher que viva às custas do marido. Certamente são temas que a época (ambas as entrevistas são de 1969) aceita, mas que, mesmo assim, a revista prefere tocar nesses assuntos colocando-os na boca de entrevistadas do que em uma matéria que algum jornalista da própria revista tenha que assinar. Ou seja, não é a Capricho quem está falando, mas sim a Kim, a Aracy, a Fulana e o Beltrano.

Como exemplos também podem ser citadas as matérias com Leila Diniz. Entre as vinte edições em duas delas (1968 e 1969) encontram-se matérias com esta atriz. Uma delas tem como título “Dizem que eu amo demais”, onde ela fala de sua separação, de seus amores e de seu romance com Toquinho. A outra é intitulada “Meus pais sabem que eu não sou uma desmiolada”, onde Leila expõe sua opinião sobre casamento e amor. As idéias desta atriz, especialmente sobre amor e sobre sexo, eram revolucionárias para uma época em que a repressão dominava o Brasil. Trazer Leila Diniz de biquíni na capa e seus pensamentos para as páginas da Capricho, assim com também apresentar um romance de Simone de Beauvoir e uma coluna de Carmen da Silva, sinalizam para a necessidade das revistas seguirem os acontecimentos de seu tempo. Elas precisam manter-se “modernas”, sendo que a modernidade não corresponde a um rompimento com valores já existentes, mas sim a possibilidade de introdução de novidades em voga. Essa hibridez entre valores e costumes tradicionais, e o novo e contestador fica evidenciado na Capricho quando percebemos que ao lado de matérias e entrevistas como as citadas encontramos fotonovelas conservadoras, anúncios publicitários e matérias diversas que preconizam a mulher como dona de casa, mãe e esposa.

#### **1.4.Leitoras e revistas: uma íntima relação**

Apresentadas as vinte edições da Capricho que compuseram o meu corpus analítico passarei a discutir as possíveis relações estabelecidas entre leitoras e revistas. Mesmo não sendo esta pesquisa um trabalho de recepção, julgo ser importante destacar este binômio

leitora - revista, uma vez que foram as leitoras que entrevistei que me deram as coordenadas do caminho que eu deveria seguir.

Izaura, Irene e Lúcia, as três leitoras da revista Capricho nas décadas de 1950 e 1960 por mim entrevistadas, são representantes de uma geração de mulheres que tinham uma relação de intimidade com a revista Capricho. Sabe-se que ainda hoje mulheres, assim como homens, consomem suas revistas preferidas de maneira assídua e fiel, a diferença é que atualmente as opções de entretenimento são maiores do que nos idos de 1950 e 1960. Nestas décadas, nas quais a televisão estava começando a chegar aos lares brasileiros, e os cinemas ainda eram precários, era nas revistas que as mulheres encontravam uma de suas maiores fontes de lazer.

Izaura, Lúcia e Irene foram leitoras da Capricho desde muito novas, iniciando suas leituras entre os 11 e os 15 anos. Lúcia, por exemplo, se recorda que aos 15 anos levou consigo um exemplar da Capricho a uma viagem que fez de navio a Santos. Segundo ela, a fotonovela presente na edição que a acompanhou na viagem era uma versão de “E o vento levou...”. Lembra, ainda, que uma colega de viagem lhe pediu a revista emprestada, mas não conseguiu ler por sentir-se enjoada dentro do navio. Através desta lembrança, podemos perceber que essas revistas circulavam de mão em mão, ou seja, o público atingido por ela não se restringia àquele que comprava as revistas na banca, existia a troca entre amigas, familiares, bem como a leitura em sala de espera de costureiras, em salões de beleza...

A troca de revistas era um recurso interessante, pois, para minhas entrevistadas, comprar uma revista não era algo corriqueiro, muito pelo contrário, questões financeiras limitavam o acesso a suas revistas preferidas. Lúcia conta que conseguia comprar Capricho porque, juntamente com seu primo, tirava o leite das vacas de seu tio e vendia: “É, nós tínhamos nossos fregueses, e a gente ia entregar. Ia lá, tratava das vacas (...)”. Com o dinheiro que o seu tio lhes pagava pelo serviço ela comprava suas “revistinhas” e ia à matinê com seus primos.

Ler Capricho não era atividade proibida para nenhuma das três entrevistadas. Izaura comenta que algumas vezes era repreendida por seus pais, mas não devido ao conteúdo presente nas revistas, mas sim por estar lendo ao invés de estar cumprindo com

suas obrigações em casa.<sup>123</sup> Lídia lembra que foi proibida de ler suas revistas apenas uma vez. Foi quando, aos 15 anos, ela teve uma hemorragia muito forte, chegaram a suspeitar que ela estivesse abortando, mas o médico que a examinou tranqüilizou seus familiares ao lhes afirmar que ela não havia feito nenhuma “bobagem”. Por recomendação médica, Lídia deveria ficar dois meses em repouso absoluto, até mesmo as leituras lhe foram censuradas. Ela conta que os amigos, quando a iam visitar, levavam escondido em seus ternos suas revistas prediletas. “Eles ficavam papeando, né, naquela farra. E eu lendo revista do Rádio<sup>124</sup>, Capricho...”, diz Lídia rindo, fazendo gesto de quem devorava, de quem lia vorazmente as revistas.

A este respeito, ao definir a leitura como “rebelde e vadia”, Chartier salienta a série de artifícios utilizados pelos/as leitores/as diante das leituras proibidas, diante do conteúdo latente nas entrelinhas e das lições impostas. Entretanto, todas essas imposições não tornam a leitura uma atividade passiva ou ingênua, nenhum sentido ou compreensão é imposto por um livro (ou revista). De acordo com este autor, ao lado da tentativa de imposição está a apropriação, estabelecendo, ambas, uma dança dialética na qual a liberdade dos/as leitores/as e as convenções estabelecidas estão presentes.<sup>125</sup>

Longe de uma atividade passiva, a leitura é um momento de produção de sentido,<sup>126</sup> é uma “atividade silenciosa, transgressora, irônica ou poética”, uma caçada, uma viagem em terras que originalmente não são suas<sup>127</sup>. É essa caça que dá vida a um texto, são os/as leitores/as que dão sentido àquilo que lêem.

Dessa forma, a leitura exige coragem por ser um ato de exposição. Ou seja,

(...) ler é fazer-se ler e dar-se a ler. (...) dar um sentido é falar sobre o que, talvez, não se chegue a dizer de outro modo e mais claramente. Portanto, seria permitir uma emergência daquilo que está escondido.<sup>128</sup>

<sup>123</sup> Essa questão acerca da proibição da leitura de revistas de fotonovelas será retomada no capítulo 2.

<sup>124</sup> A revista do Rádio foi citada por Lídia e Izaura como uma leitura que faziam na mesma época em que liam a Capricho. Lídia disse, inclusive, que além de Capricho, colecionava tanto a revista do Rádio quanto Ilusão. A revista do Rádio surgiu em 1948, acumulando, em sua história, 22 anos de sucesso. Ela estava voltada para matérias a respeito dos astros e estrelas que povoavam as rádios brasileiras da época.

<sup>125</sup> CHARTIER, Roger. A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Editora UnB, 1999. 2ª. Ed./1994. 111p.

<sup>126</sup> GOULEMOT, Jean Marie. \_\_\_\_\_. Op.Cit.

<sup>127</sup> CERTEAU, Michel de. \_\_\_\_\_. Op.Cit., p.268.

<sup>128</sup> GOULEMOT, Jean Marie. Idem, p.116.

Esta exposição começa desde a escolha do livro, ou da revista, a ser lido, até o local onde tal leitura será realizada e a posição que adotamos ao lermos. Quando indagadas sobre o local e a maneira como liam a revista Capricho em sua juventude, cada entrevistada apresentou uma particularidade de seu “rito de leitura”.

Irene lia em seu quarto, deitada na cama, de barriga para baixo, com as pernas para cima. Lídia lia em qualquer lugar, sentada ou deitada, geralmente lia sozinha (assim como as outras duas entrevistadas), mas algumas vezes a leitura acontecia em conjunto com suas colegas de trabalho, no horário de almoço. Izaura diz que não se lembra muito bem como lia, mas conta que gostava de estudar em cima das árvores: “Lá em casa tinha um pomar grande, eu levava os livros... pode ser que eu tenha lido revista ali também, sentada em cima de uma goiabeira.”

Esta relação estabelecida entre o corpo do/a leitor/a e o objeto a ser lido pode trazer interessantes revelações. Antes de qualquer coisa, é preciso considerar que “A leitura não é somente uma operação abstrata de inteligência; ela é engajamento do corpo, inscrição num espaço, relação consigo e com os outros.”<sup>129</sup> Dessa forma existe uma atitude de corpo, uma posição diante desta ou daquela leitura. Goulemot diz que “somos um corpo leitor” e que cada um tem seu rito para a leitura. Certamente estas atitudes do/a leitor/a frente um livro não são apenas uma escolha pessoal, sendo também permeada por questões históricas. Ou seja, alguns livros, em determinada época, podem não ser bem aceitos, devendo ser lido às escondidas, dentro dos quartos, ou camuflados por outras capas. A posição que adotamos ao ler também pode revelar se aquela leitura é associado ao lazer, à distração, se é profunda ou se é sonhadora.

Com relação às minhas entrevistadas, a leitura da revista Capricho era um ato solitário, na maioria das vezes. Realizada em seus quartos e, quem sabe, sobre uma goiabeira. Irene e Izaura, principalmente, dão a entender que a leitura desta revista era um momento individual, pessoal, de isolamento e fuga. Talvez esta atitude fosse, de fato, a mais apropriada para uma leitura que suscitava sonhos e fantasias, se pensarmos, principalmente, nas fotonovelas. Apesar de estas mulheres não trazerem histórias de proibição explícita para a leitura desta revista, não se pode desconsiderar o fato de que

---

<sup>129</sup> CHARTIER, Roger. Op.Cit., p.16.

para outras moças esta interdição acontecia<sup>130</sup>, sendo assim ler Capricho poderia requerer um isolamento não apenas para poder sonhar, mas também para poder, antes de tudo, ler.

Entretanto, apesar de ser uma leitura que pedia certo isolamento, ela também pedia um movimento de aproximação com outras leitoras. Até mesmo porque, como foi visto, as revistas circulavam entre amigas. Faço a fantasia que a leitura da fotonovela pedia maior isolamento, mas quando se tratava dos outros assuntos presentes no interior da revista (como testes, “fofoquinhas” sobre ídolos, horóscopo, correspondências), ou até mesmo após lida a fotonovela, era interessante ter uma interlocutora com quem discutir e trocar idéias a respeito daquilo que foi lido.

Um exemplo desta troca entre leitoras aparece na fala de Izaura quando ela se refere à seção de correspondência entre leitores que havia na revista, como um “correio sentimental”<sup>131</sup>. Izaura conta que tinha umas amigas que eram “pra frente” que já haviam beijado seus namorados, ela disse que ficava horrorizada com aquilo. Estas amigas queriam arranjar um namorado para ela: “Aí foi quando elas começaram, pegaram a revista e falaram assim: ‘Olha aqui, correspondência, não sei o que..’ e me incentivaram, que eu era muito bobinha, né, mas aí eu comecei a me corresponder com um rapaz através da revista. (...) Na revista tava: um rapaz quer se corresponder com moça (...) então eu copieei e mandei, que era morena clara de olhos verdes, 14 anos, cabelo anelado, aquelas coisas, aquela bobajada.” Izaura acabou descobrindo que o rapaz morava em sua cidade, próximo à sua casa, se encontraram na praça, mas não deu certo.

E por falar em correspondência, apesar de minhas entrevistadas não terem se referido a seção de cartas das leitoras presente na Capricho, que se encontrava sob título “O coração pergunta... Marga Mason responde”<sup>132</sup>, acho interessante tecer alguns comentários. Tomo esta decisão por discutir, no momento, a relação entre leitoras e

<sup>130</sup> Como revela SAMPAIO, Isabel Silva. Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores. Tese de Doutorado. Campinas, UNICAMP, 2008. Questão que será retomada no capítulo sobre fotonovela.

<sup>131</sup> Não encontrei, nas vinte edições que analisei, esta seção. Entretanto, durante minha pesquisa de mestrado, ao consultar outras edições pertencentes a esta mesma época (1950-1960) pude verificar sua presença em alguns exemplares.

<sup>132</sup> A título de curiosidade, sempre pensei que Marga Mason fosse um pseudônimo que ocultasse diversas pessoas, entre homens e mulheres, que teriam respondido por essa seção ao longo de duas décadas. Entretanto, Habert traz a informação de que Marga Mason, de fato, é um pseudônimo, mas que oculta apenas uma pessoa: “uma respeitável senhora, de aspecto tradicional e inclusive com sobrenome ‘quatrocentão’”. Uma senhora que, de acordo com uma funcionária da revista, acreditava no que escrevia e fazia seu trabalho como um serviço à população. Habert conta que em uma de suas visitas à redação da Capricho pode ver “Marga Mason” ao vivo e em cores.

revistas e também por essa seção ocupar um espaço significativo no interior da revista (chegando a sete páginas e mais de trinta perguntas em uma única edição), servindo de canal direto entre leitoras e revista.

Nessa seção, o assunto discutido era, sempre, de cunho sentimental. De acordo com Bosi, seções deste tipo seriam uma tentativa de personalizar a relação entre leitora e revista, uma vez que aquelas poderiam ver, através de suas cartas, suas palavras publicadas ao lado de suas heroínas que estrelavam as fotonovelas. Essas seções serviriam, então, como um espaço de confissão para estas mulheres, tal como discute Gabriela B. Hollenbach.<sup>133</sup>

Além desta função, Habert vê nessas seções uma função inclusiva. A partir do momento que uma leitora vê sua pergunta exposta ao lado de outras é como se ela se sentisse fazendo parte de um mesmo grupo, como se ela tivesse encontrado iguais, pares que compartilham das mesmas angústias, dúvidas e conflitos. Segundo esta autora, talvez aquele fosse um dos poucos lugares onde a leitora se sentisse ouvida e acolhida.

Entretanto, existe uma questão de fundo nesta discussão, que precisa ser levantada: até que ponto essas cartas são, de fato, escritas por leitoras? A própria Habert levanta esta dúvida ao afirmar que as cartas das leitoras seriam reeditadas na redação sendo, muitas vezes, o resultado de uma mistura de diversas cartas recebidas ou até mesmo inventadas, na íntegra, na redação, especialmente quando a seção havia sido criada recentemente.

Também levanta esta lebre Anderson Gomes, em sua pesquisa de mestrado na qual analisou textos publicados pela escritora Marina Colasanti, que foi responsável pela seção “Qual o seu problema” que recebia cartas de leitoras enviadas à revista Nova na década de 1980.<sup>134</sup> Ao referir-se às cartas, o autor acredita estar diante de seres e situações ficcionais. Afirma isso diante de fatos como: as cartas seguirem um mesmo padrão de escrita, obedecerem às regras gramaticais, terem o mesmo número de linhas e por não serem assinadas (contendo apenas a idade da leitora).

---

<sup>133</sup> HOLLENBACH, Gabriela Boemler. Para uma genealogia da confissão aos meios de comunicação: o caso das revistas femininas. In: Unirevista. Vol.1/3 julho 2006. ([http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Hollenbach.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Hollenbach.PDF))

<sup>134</sup> GOMES, Anderson. E por falar em mulheres: relatos, intimidades e ficções na escrita de Marina Colasanti. Dissertação de Mestrado em Literatura. UFSC, 2004.

Estas reflexões podem ser colocadas em pauta, igualmente, com relação às cartas publicadas na Capricho. Nas cartas publicadas nesta revista, os nomes das leitoras também não são citados, apenas seus pseudônimos e suas idades. As perguntas são sempre muito bem redigidas, dentro das normas do bom português.

Tendo-se essa visão em mente, o que eu gostaria de destacar é que independente das cartas serem totalmente reais, ou não, o que interessa é que elas estavam presentes na revista, ocupando grande espaço. Ou seja, sendo elas originais ou não, elas foram lidas por milhares de leitoras.<sup>135</sup> Penso que o interessante seja atentar-se para o conteúdo presente nestas cartas, no que estava por trás da escolha, ou até mesmo da criação, desta ou daquela carta. Quais temas a revista quis colocar em pauta através de suas cartas? Que mensagens a revista quis passar às suas leitoras?<sup>136</sup>

Nesse sentido, é importante destacar que, independente da mensagem que a revista pretendia passar às suas leitoras, um texto sempre é polissêmico, abrindo margem para diversas interpretações. Como dito em outro momento, não há um sentido imposto, não há uma única leitura. Assim, ler é “constituir e não reconstituir um sentido” sendo, dessa forma, “uma revelação pontual de uma *polissemia* do texto literário.”<sup>137</sup>

Tal idéia fica ainda mais clara quando se compartilha o pensamento de que toda leitura é comparativa. Ou seja, ao lermos um livro, um texto, uma revista, trazemos à tona leituras feitas anteriormente, emergem memórias relativas a estas leituras, emerge a “biblioteca vivida” de cada um.<sup>138</sup> É esta biblioteca individual que possibilita a constituição dos mais variados sentidos no momento de leitura. Leitura, esta, que dialogará com todo o saber anterior, oriundo de leituras anteriores, de diálogos anteriores.

Toda essa discussão está em confluência com a visão discutida neste capítulo, acerca da memória, das fontes orais e das histórias das mulheres. O espectro de

---

<sup>135</sup> Uma interessante discussão a este respeito é desenvolvida pelo antropólogo indiano Arjun Appadurai (APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: Featherstone, M. (org.). Global Culture. Londres: Sage Publications, 1990, pp. 295-310.) ao refletir acerca do conceito de *mediascape* - relacionado a paisagens criadas pelos fluxos midiáticos e que possibilita a criação de comunidades imaginárias globais através da disseminação de mensagens. De acordo com esse conceito, os meios de comunicação de massa seriam formadores de imaginários coletivos. Assim, pode-se pensar que as cartas das leitoras, verdadeiras ou não, colocariam em circulação representações simbólicas que poderiam ser vividas e compartilhadas por aqueles/as que as lessem, estando, dessa forma, submetidas ao trabalho da imaginação.

<sup>136</sup> Discuto esta questão em minha dissertação de mestrado.

<sup>137</sup> GOULEMOT, Jean Marie. Op. Cit., p.108.

<sup>138</sup> Ibidem., p.113.

lembranças trazido pelas leitoras da Capricho, proporcionou-me perceber a diversidade de possibilidades na constituição das subjetividades, mesmo que dentro de uma mesma época, de uma mesma camada social, de um mesmo universo de leitura e de produtos a serem consumidos. É como um caleidoscópio: mesmas peças formando as mais diversas figuras, através de um simples movimento, construindo as várias histórias das mulheres.

## **2. Fotonovelas: muitas histórias para contar...**

---

Ao serem questionadas a respeito do que lembravam da revista Capricho por elas lidas nos idos de 1950 e 1960, a resposta imediata das três mulheres entrevistadas foi: fotonovela. Tal como fica explícito na fala de Irene: “O que eu me lembro bem, bem, bem é a fotonovela. Que eu, nossa, eu não perdia! Eu comprava a revista por causa da fotonovela.”

Diante desta reação, entendi que Irene, Izaura e Lídia posicionaram um holofote direcionado para as fotonovelas. Fato que eu não poderia, de forma alguma, ignorar. Através das narrativas destas três mulheres percebi o quanto seria fundamental que meu olhar se detivesse sobre essas tais fotonovelas, tidas, por elas, como o principal motivador na aquisição de um exemplar da revista Capricho. A predileção pelas fotonovelas certamente não era exclusividade de minhas entrevistadas. De acordo com editores de revistas que traziam em seu interior fotonovelas, estas constituíam o elemento mais importante na vendagem de suas revistas.<sup>139</sup>

Com relação à possibilidade de as fotonovelas servirem como lugar de memória às três mulheres por mim entrevistadas, posso de antemão afirmar que nem de longe elas se igualaram ao papel da publicidade como desencadeadoras de lembranças. Imagino que a explicação para tal resida especialmente no fato de que durante a entrevista as revistas foram “folheadas” e não “lidas”. Dessa forma, é muito mais fácil que um anúncio, que apresenta maior apelo visual, maior assertividade, tendo seu conteúdo concentrado em uma única página, chame mais a atenção de quem está a “passear” por um periódico, do que uma fotonovela espalhada ao longo de mais de trinta páginas, dividida em pequenos quadrados ilustrados por fotografias em preto e branco e legendados por pequenas letras.

Contudo, tenho certeza de que isso não compromete a importância e o destaque que merece ser dado às fotonovelas. Elas podem não ter sido as maiores suscitadoras de lembranças, mas foram elas a primeira lembrança de minhas leitoras ao serem questionadas a respeito das recordações relacionadas à revista Capricho. Justamente por saber que a leitura das fotonovelas marcou presença assídua na história de minhas entrevistadas, participando do processo de constituição de subjetividades generificadas, é

---

<sup>139</sup> HABERT, Angeluccia Bernardes. Fotonovela e Indústria Cultural: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis: Vozes, 1974. 138p.

que desenvolverei uma discussão, ao longo deste capítulo, acerca deste “exponente da narrativa sentimental”<sup>140</sup>, trazendo a princípio um pouco de história.

### 2.1. *Spaghetti com açúcar*<sup>141</sup>: um pouco de história

A fotonovela surgiu na Itália<sup>142</sup>, após a Segunda Guerra Mundial, como um subproduto do cinema. Devido a dificuldades econômicas para a divulgação e produção de obras cinematográficas, foram criadas revistas com resumos de filmes, que ficaram conhecidas como cine-romance. Nessas revistas, eram expostas algumas fotos de filmes, devidamente legendadas, criando-se, assim, uma história resumida e ilustrada do filme em questão. Partiu de alguns editores, como Cino Del Duca, a idéia de fazer cine-romance sem, necessariamente, ser o resumo de um filme em cartaz no cinema. A partir desse momento, a produção de revistas de fotonovelas deslanchou, expandindo-se, no ano de 1949, para a França, passando a ser, na seqüência, exportado para países de língua francesa, para a América Latina e para a África do Sul.

As revistas de fotonovela chegam ao Brasil na década de 1950. A primeira surge em 1951, sob o título Encanto, publicada pela editora Artes Gráficas do Brasil. No mesmo ano, a revista Grande Hotel (Editora Vecchi), que publicava desde 1947 histórias desenhadas, de cunho mais sensual e erótico, passa a trazer, em suas edições, fotonovelas em capítulos.

Em 1952, como já dito na introdução desta tese, a revista Capricho é lançada, entrando no mercado das revistas de fotonovelas com a novidade de trazer uma história completa em cada edição, e não aos capítulos, como suas concorrentes. O lançamento da Capricho contou com uma grande campanha publicitária, com investimento em *jingles* e *slogans* no rádio, jornais e em outras revistas. De uma maneira mais ostensiva, a campanha publicitária lançou mão ainda de enviar, a um certo número de pessoas selecionadas na lista de endereços, uma revista e uma carta, que continha o seguinte texto: “(...) Rica leitura para o lar, presente magnífico para a mãe, para a esposa e para a filha. (...) É que Capricho é a revista ideal para a mulher. Primorosamente impressa

<sup>140</sup> KOTHE, Flávio René. A narrativa trivial. Brasília: Editora UNB, 1994. 250p.

<sup>141</sup> Título emprestado de uma matéria sobre fotonovelas, publicada no jornal Diário Catarinense de 15 de março de 1998.

<sup>142</sup> As informações acerca da história da fotonovela foram extraídas, em sua grande parte, de um livro referência neste tema: HABERT, Angeluccia Bernardes. Op.Cit.

apresenta em cada número uma fotonovela completa, contos românticos, conselhos de beleza e modas, além de uma enorme variedade e temas de grande interesse feminino.”<sup>143</sup>

Desde então, o mercado de revistas de fotonovela no Brasil só fez crescer. Em 1967, por exemplo, quatro grandes editoras (Abril, Casa Editora Vecchi, Rio Gráfica e Bloch) colocavam juntas, no mercado, 19 revistas de fotonovela. Com relação à vendagem, as revistas de fotonovelas só ficavam atrás das revistas em quadrinhos. A Capricho, por exemplo, só vendia menos que o Pato Donald, Mickey e Tio Patinhas.

Entre as revistas de fotonovela publicadas no Brasil, possuíam mais destaque Capricho, Grande Hotel e Sétimo Céu. Destas, a primeira é que apresentava maior vendagem. O fato de a revista Capricho ter sido a primeira do gênero a publicar fotonovelas inteiras em uma mesma edição, certamente foi um dos grandes motivos de seu sucesso.

A fotonovela apresentava-se como um filão de mercado, e a editora Abril soube explorar esse momento. Além da revista Capricho, ela publicava, também, outras revistas que tinham a fotonovela como carro-chefe, são elas: Ilusão, Contigo, Noturno e Supernovelas Capricho. Esta última compreendia um suplemento bimestral de Capricho. Na edição de março de 1966 da revista Capricho, por exemplo, está presente uma propaganda deste suplemento. O anúncio diz: “Extra! Extra! Pela primeira vez 1200 fotos numa fotonovela! Um lar ameaçado pelo drama da traição! A luta dramática de Catarina em defesa de seus princípios! Procure nas bancas! Não perca a mais empolgante história de amor de todos os tempos! Inédita! A maior fotonovela de todos os tempos! Mais de 1000 fotos! 100 páginas!” (p. 74, 75). O anúncio é ilustrado por duas grandes fotos, em cada uma há um casal, em uma delas ele está abraçado, na outra a moça repele o rapaz.

A grande maioria das fotonovelas publicadas nas revistas brasileiras era italiana ou francesa. A produção de uma fotonovela era bastante onerosa, por este motivo as editoras brasileiras preferiam importá-las a produzi-las. Apenas a editora Bloch (Sétimo Céu) produzia com regularidade suas próprias fotonovelas. Para tornar tal empreendimento economicamente viável, a revista contava com a participação de ídolos da televisão em suas histórias, assim como utilizava hotéis e restaurantes como cenário, fazendo *merchandising*, mesmo que discreto, destes. Na revista Capricho, entre as vinte

---

<sup>143</sup> Informação encontrada em HABERT, Angeluccia Bernardes, Op Cit, p.34.

fotonovelas por mim analisadas, nenhuma delas foi produzida no Brasil. Em apenas uma delas a narração dizia que a história se passa em São Paulo, mas os atores, as atrizes, o cenário e as locações mostravam que isso não era verdade. Encontrei, porém, entre as propagandas da edição da Capricho de junho de 1961, a chamada para uma fotonovela brasileira que seria publicada na edição do mês seguinte. O anúncio diz: “Nossa próxima atração! Os famosos astros do teatro, cinema e da televisão, pela primeira vez reunidos para interpretar uma fotonovela! Jardel Filho e Irma Alvares em: O palco da vida. Uma emocionante fotonovela brasileira, produzida especialmente para Capricho. Produção e direção de Domingo Alzugaray. Uma grande história! Um grande elenco! Um grande diretor! Uma grande fotonovela! Você não pode perder o próximo Capricho.” (p.104) Como ilustração, há uma foto de Jardel Filho beijando Irma Alvares na boca.

Pelo anúncio pode-se deduzir que esta seria a primeira fotonovela brasileira a ser publicada na revista. É possível constatar também que de fato recorrer à presença de atores que fizeram fama nas telenovelas servia como um chamariz para atrair o interesse do público para a leitura de fotonovelas produzidas no Brasil. Esta relação entre fotonovela e televisão está presente ao longo da revista, como pôde ser visto no primeiro capítulo, quando foi apresentada a estrutura da revista Capricho. É intensa a presença de atores e atrizes em matérias espalhadas pelas páginas da revista. Certamente a presença de atores e atrizes brasileiros chama a atenção do público, mas isso não faz com que as fotonovelas importadas tenham menos sucesso. As leitoras (são predominantemente mulheres as leitoras de fotonovelas) criam uma relação de admiração, afeto e idolatria pelos intérpretes estrangeiros (geralmente italianos), elegendo seus favoritos, procurando as fotonovelas que tragam seus ídolos do “além-mar” como protagonistas. Figuras como Sandro Moretti, Paola Pitti, Franco Dani, Franco Gasparri, Germano Longo fizeram parte do imaginário de muitas mocinhas durante os anos 1950, 1960 e 1970.

A construção de uma fotonovela compreende algumas etapas. No que tange às histórias produzidas na Itália ou na França (como é o caso da maior parte das fotonovelas publicadas em revistas brasileiras), o processo de produção acontece no país de origem e se parece com o processo desenvolvido para a realização de um filme. Quando as fotonovelas chegavam às editoras brasileiras, elas vinham sob a forma de um roteiro de montagem, que compreendia uma coleção de fotos e um texto, sendo indicado qual foto

correspondia a qual texto. Cabia à equipe brasileira traduzir os textos, selecionar as fotos e os textos, fazendo as adaptações necessárias (algumas fotonovelas traziam duas opções de foto para a mesma cena, podendo ser mais ou menos ousada). Entre essas adaptações, estavam presentes àquelas exigidas pela censura. Ou seja, esse processo de montagem abre margens para que uma mesma fotonovela seja publicada com diferentes enfoques, de acordo com as censuras políticas e morais de determinado país. Dessa forma, uma vez que a fotonovela era considerada um “produto de exportação cultural”<sup>144</sup>, procurava-se produzi-la da maneira mais neutra possível, facilitando, assim, sua adaptação nos mais diversos países para os quais ela fosse exportada.

As fotonovelas eram produzidas visando seu público alvo: as mulheres. O que não quer dizer que este gênero não despertasse também o interesse de um público do sexo masculino. Na pesquisa de doutorado sobre fotonovelas de Isabel Sampaio<sup>145</sup>, por exemplo, das 11 pessoas, leitoras de fotonovelas em sua juventude, por ela entrevistadas, quatro eram homens. Porém, não resta dúvida de que as grandes consumidoras de revistas de fotonovelas eram as mulheres.

Com relação ao nível sócio-econômico das leitoras de fotonovelas, Habert (1974) apresenta uma pesquisa que constata que a maior parte das leitoras encontra-se entre os estratos B e C. O critério utilizado, nesta pesquisa, para a estratificação, foi a posse de aparelhos eletrodomésticos (classe A: de 7 a 9 aparelhos; classe B1: de 5 a 6, classe B2: de 3 a 4; classe C: de 0 a 2) . O resultado de uma pesquisa realizada pela revista Capricho, em 1959, a respeito de seu público foi: classe A: 12,3%, classe B1: 24,1%, classe B2: 32%, classe C: 31,6%.

Tais dados podem ser corroborados quando nos deparamos com a informação de Ecléa Bosi<sup>146</sup> de que as revistas sentimentais eram a leitura preferida pelas operárias por ela entrevistadas na década de 1970, sendo a Capricho a referendada com maior frequência.

---

<sup>144</sup> HABERT, Angeluccia Bernardes. Op. Cit.

<sup>145</sup> SAMPAIO, Isabel Silva. Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores. Tese de Doutorado. Campinas, UNICAMP, 2008.

<sup>146</sup> BOSI, Ecléa. Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias. Petrópolis: Vozes, 2008. 12ed, 240p.

Habert enfatiza, em seu livro, que além de serem voltadas para mulheres de baixa renda, as fotonovelas são dirigidas para mulheres com pouca escolaridade.<sup>147</sup> Pensando nas três mulheres por mim entrevistadas, assim como nas pessoas entrevistadas por Sampaio em sua pesquisa de doutorado, fico tentada a pensar que talvez realmente elas fossem consumidas mais por pessoas de camadas médias e populares, mas com relação à escolaridade, não creio que isso proceda. Tenho, comigo, a hipótese de que essas revistas possam ter circulado com mais força em cidades interioranas, especialmente pelo fato de as “modernidades”, como televisão e cinema, demorarem mais para chegar a esses locais.

É certo que a revista Capricho, assim como as demais que tinham a fotonovela como carro-chefe, era alvo de preconceito, uma vez que as fotonovelas nela publicadas eram taxadas de sublitteratura, bobagem, leitura vazia, leitura de mulher e, ainda, de uma maneira pejorativa, leitura de empregada doméstica. Faço aqui uma especulação: não seria talvez justamente o fato de serem revistas onde são abordados temas como amor, romance, algo estabelecido como pertencente ao universo feminino; um dos motivos para as fotonovelas serem vistas como algo de menor importância? Por que o termo “leitura de mulher” é utilizado como um adjetivo negativo? Por que algo é depreciado por ser uma “leitura de mulher”? Seguindo nesta linha de raciocínio, nem sempre a leitura de romances, incluindo aí as fotonovelas, era bem vista pelos pais e educadores. Izaura, uma das minhas entrevistadas, relatou que lia as revistas escondida de seus pais, pois eles achavam que elas continham cenas muito ousadas. Dessa forma, desvalorizar a imagem deste gênero de revistas poderia ser uma tentativa de fazer com que moças e mulheres de família se mantivessem distantes de qualquer coisa que pudesse desvirtuá-las dos papéis que lhes eram incumbidos: ser uma boa esposa e uma boa mãe. Essa discussão acerca da relação entre os romances e suas leitoras será retomada adiante.

Independente de quem fossem suas leitoras — pois certamente uma revista que chegou a vender 500 mil exemplares em uma única edição, como é o caso da Capricho, pode ser tida como uma revista que ultrapassa qualquer barreira de classe social ou econômica — as editoras preocupavam-se em mantê-las e em conquistar novas adeptas. A receita era inovar, mas sem grandes mudanças. As editoras preocupavam-se tanto em manter as revistas como uma “cachacinha” para as antigas leitoras quanto em incorporar

---

<sup>147</sup> HABERT, Angeluccia Bernardes. Op.Cit.

jovens leitoras.<sup>148</sup> Algumas modificações puderam ser percebidas nas fotonovelas publicadas entre o início dos anos 1950 e o final dos anos 60, especialmente acerca do linguajar empregado pelos personagens<sup>149</sup> e da qualidade das fotos utilizadas pelas histórias.

As fotonovelas deixaram de ser publicadas na Capricho no ano de 1982. Edgard Bohn, em sua pesquisa de mestrado, levanta a hipótese de que o enfraquecimento do dialogismo<sup>150</sup> existente entre as histórias veiculadas pelas fotonovelas e os demais textos publicados pela revista em questão, seria uma das causas que explicaria o fim da publicação de fotonovelas pela Capricho.<sup>151</sup> Aliado a esta questão, é possível citar também tanto o acirramento do mercado editorial de revistas de fotonovelas, quanto o surgimento das telenovelas no final da década de 1960.<sup>152</sup>

Tendo como base este histórico a respeito da fotonovela, é possível perceber o furor que esse tipo revista causou entre jovens dos anos 1950 e 1960 (e também dos anos 1970 e 1980), enfatizando a forte presença deste gênero de revistas no cenário editorial brasileiro. Entretanto, apesar de as revistas de fotonovela terem sido um fenômeno que marcou uma época, é exígua a produção de trabalhos científicos a respeito deste tema. Penso que um dos motivos seja o fato de a fotonovela carregar consigo os estereótipos citados anteriormente (subliteratura, leitura vazia...), dessa forma, não seria digna de ser alvo de um trabalho acadêmico. As fotonovelas estão no rol do que Certeau<sup>153</sup> classificou como cultura ordinária, ou seja, a cultura daqueles considerados sem cultura. Esse tipo de material foi receber atenção do mundo científico apenas após o surgimento e desenvolvimento da Escola dos Annales. Entretanto, mesmo assim, as fotonovelas mantiveram-se no limbo acadêmico.

---

<sup>148</sup> Ibidem

<sup>149</sup> Esta questão será discutida mais adiante.

<sup>150</sup> Dialogismo é um conceito discutido por Mikhail Bakhtin ( BAKHTIN, Mikhail. The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin. Texas: University of Texas Press, 1981) relacionado ao processo de interação que existe entre textos, ou seja, o texto não é visto isoladamente, mas sim correlacionado com outros discursos similares ou próximos. Para este autor, toda linguagem é dialógica. Umberto Eco (ECO, Umberto. Lector in fabula. São Paulo: Perspectiva, 1986) discute esta mesma questão ao utilizar o conceito de intertextualidade.

<sup>151</sup> BOHN, Edgard. A revista Capricho: imaginário, ficção e realidade. Dissertação de Mestrado. Universidade Paulista – Comunicação, 2007.

<sup>152</sup> Voltarei a esta questão no capítulo 3.

<sup>153</sup> CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 2008. 14 ed. 351p.

Um trabalho de referência no que tange aos estudos sobre fotonovelas compreende a pesquisa de mestrado realizada por Angeluccia Bernardes Habert na década de 1970, que resultou em um livro publicado em 1974 pela editora Vozes. Dando um salto de mais de três décadas, cito o trabalho de doutorado de Isabel Silva Sampaio, defendido neste ano na UNICAMP, cuja fotonovela foi analisada sob o viés da memória da leitura.<sup>154</sup>

Em sua tese, Sampaio realizou um levantamento de estudos acadêmicos sobre fotonovelas, tendo encontrado, no Brasil, apenas seis textos. Entre eles está o livro de Angeluccia Habert, publicado em 1974, na seqüência, a dissertação de mestrado de Dulcília Helena Schroeder, defendida na USP em 1977. Um artigo de Sônia Biondo, presente no periódico “Comunicação” no ano de 1978, também é referendado, assim como a dissertação de mestrado de Maria Helena Acabayaba de Toledo, defendida em 1981 na PUC de São Paulo. Cacilda M. Rego, autora de um artigo publicado em 1991 pelo periódico “Intercom” também é citada. Além destes trabalhos, Sampaio faz referência a um livro de Ecléa Bosi, de 1972, que apesar de não ter a fotonovela como foco, desenvolve uma interessante discussão sobre esse tema.

Fazendo uma breve análise, é interessante constatar que apenas mulheres são autoras nestes trabalhos sobre fotonovelas. A princípio pode ser mera especulação, mas à guisa de reflexão pode ser interessante: temas negligenciados, talvez por serem considerados de menor importância, a cargo de pesquisadoras do sexo feminino. Contudo, outra reflexão pode ser feita, que seria o crescimento na participação das mulheres em pesquisas científicas, no meio acadêmico.<sup>155</sup>

Chama atenção, também, o fato de as produções se concentrarem, especialmente, ao longo dos anos 1970. O que penso ser explicável devido ao fato de o apogeu das fotonovelas ter acontecido entre os anos 1950, 1960 e início de 1970. Imagino que,

---

<sup>154</sup> A forma como fiquei sabendo da existência desta tese foi um tanto curiosa. Ao navegar por um site de relacionamentos, o orkut, encontrei uma comunidade de leitores de fotonovela. Nesta comunidade, havia um depoimento de Isabel, comunicando, a todos aqueles que colaboraram com sua pesquisa, que sua tese havia sido defendida com sucesso e que, assim que possível, a colocaria à disposição na net. Consegui encontrar o e-mail de Isabel, com a qual me comuniquei e expus o meu interesse em seu trabalho. Após algumas semanas, chegava a minha casa uma cópia em Cd-rom da tese de Isabel.

<sup>155</sup> Esta mesma constatação foi por mim realizada na ocasião da revisão de literatura, que fiz em minha pesquisa de mestrado, acerca dos trabalhos científicos sobre a temática Adolescência, sexualidade e mídia. O número de pesquisadoras do sexo feminino era esmagador diante dos pesquisadores do sexo masculino.

provavelmente, estas pesquisadoras se não tiverem sido leitoras, ao menos conviveram com o frisson ocasionado pelas revistas de fotonovelas. Fica claro, então, a perda de interesse com relação a este tema com o passar das décadas.

Em pesquisa ao Banco de Teses da Capes, ao inserir o descritor “fotonovela” como assunto, foram rastreados 11 trabalhos, entre teses e dissertações. Destes, dois discutem a fotonovela, apesar dela não ser o tema central<sup>156</sup>; oito apenas a citam em seu resumo, mas a fotonovela não é discutida<sup>157</sup>; e um tem a fotonovela com tema principal<sup>158</sup>. Quatro, dos trabalhos, foram defendidos na década de 1990, os outros sete, no século XXI. Com relação ao sexo dos/as pesquisadores/as, sete são mulheres e quatro são homens. Pode-se observar, assim, a presença de homens desenvolvendo pesquisas que, mesmo que não seja direta, tangenciem o tema da fotonovela.

A respeito das duas pesquisas que discutem a fotonovela, apesar de ela não ser o tema central, uma delas é a dissertação de Alcina Agripina Concha Jurado, defendida em 1990 pela USP/Ciências da Comunicação, sob o título “Revistas pornográficas: a fantasia do prazer. Um estudo crítico e documental”. As fotonovelas são discutidas, em um dos capítulos, juntamente com as histórias em quadrinhos e as revistas ilustradas, devido à sua relação, segundo a autora, com a fantasia, o prazer sexual e algumas formas de perversão. A outra dissertação foi escrita por Sérgio Alves de Souza, tendo-a defendido no ano de 1995 pela USP/ História Social, intitulada “Cenas de povo explícito - elementos para a análise de um tema político (Brasil, 1962-1969).” Neste trabalho a fotonovela é apresentada como um dos materiais consultados a fim de analisar a maneira como foi produzido um discurso que busca sua legitimidade a partir do povo. Por fim, cito a pesquisa de mestrado de Edgard Bohn, defendida pela Universidade Paulista (UNIP)/Comunicação, em 2007. Sua dissertação “A revista Capricho: imaginário, ficção e realidade”, apresenta uma análise dos discursos veiculados na Capricho entre os anos de

---

<sup>156</sup> JURADO, Alicia Agripina Concha. Revistas pornográficas: a fantasia do prazer. Um estudo crítico e documental. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação, 1990. MANINI, Miriam Paula. O verbal e o visual no caso do foto-romance. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas – Multimeios, 1993.

<sup>157</sup> Não citarei estas pesquisas, pois a fotonovela, de fato, não é discutida. Caso haja interesse em conhecê-las, basta acessar o site do Banco de Teses da Capes.

<sup>158</sup> BOHN, Edgard. Op.Cit.

1971 e 1982 buscando, como um dos objetivos, compreender os motivos para o término da publicação das fotonovelas por esta revista.<sup>159</sup>

A partir destes dados pode-se, de fato, constatar que a fotonovela é um tema negligenciado na academia. Interessante, porém, perceber que nos últimos dois anos foram defendidas uma tese e uma dissertação que têm esse tema como foco.

Não pretendo, aqui, deter-me à produção internacional acerca de pesquisas sobre fotonovela. Entretanto, gostaria de citar uma autora com a qual, em vários momentos de minhas leituras a respeito deste tema, me deparei. Trata-se de uma pesquisadora estadunidense, do departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Estadual do Kansas, chamada Cornelia Butler Flora. Os artigos desta autora sobre a fotonovela na América Latina, publicados na década de 1980, são referendados, com frequência, por outros/as autores/as que discutem o assunto.

## **2.2. Um “raio-x” das fotonovelas em edições da Capricho**

Uma vez que tenho as fotonovelas como alvo deste capítulo, julgo ser imprescindível que sejam apresentadas aquelas que estão presentes nas vinte edições da revista Capricho que fizeram parte do meu corpus analítico para esta pesquisa. Cada uma destas edições trazia, em seu interior, uma fotonovela completa, dessa forma, serão aqui apresentadas vinte fotonovelas.

Justifico, assim, a presença deste “raio-x” no corpo do capítulo, e não em anexo, para que meu/minha/ leitor/a possa acompanhar com mais facilidade as discussões que serão urdidas ao longo deste capítulo, uma vez que elas estarão pautadas nas histórias contadas nas vinte fotonovelas em questão.

Após ler cada uma destas vinte histórias, categorizei-as, uma a uma, registrando os seguintes elementos: número e mês da edição da revista, título da fotonovela, presença, ou não, de chamada da fotonovela na capa, número de páginas da edição, número de páginas ocupadas pela fotonovela, ficha técnica da fotonovela (autor, atores, direção), ambientação, personagens principais, frases de destaque, resumo da história,

---

<sup>159</sup> Voltarei a falar desta pesquisa em outro momento.

categorias mais frequentes<sup>160</sup>. Será a partir deste “raio-x”, que apresentarei na seqüência, que se desenvolverão reflexões acerca das fotonovelas publicadas pela Capricho, proporcionando que se pense na possibilidade de estas histórias terem participado da constituição de subjetividades de suas leitoras.

A apresentação deste “raio-x” seguirá a ordem cronológica das revistas analisadas. Farei uma exposição de cada uma das edições consultadas, contendo cada um dos elementos descritos no parágrafo anterior.<sup>161</sup>

A edição número 51, de maio de 1956, traz a fotonovela “**Caminhos que se cruzam**”, apresentando uma única chamada em sua capa: “Uma fotonovela vibrante, diferente.” Das 68 páginas que compunham a revista, 40 foram ocupadas pela fotonovela. Não foi constatada a presença de ficha técnica. A história contada se passa, inicialmente, em Tóquio, no verão de 1935 e vinte e um anos depois em Paris. Como personagens principais temos as irmãs gêmeas univitelinas Nicete e Telma. Nicete é descrita como bonita, delicada, feliz, ingênua e infantil. Vive com seus pais adotivos em Paris. Trabalha com seu pai em um banco. É noiva de Pedro, um homem insensível e grosseiro. Ela não está feliz ao seu lado. Teve um amor à primeira vista por Bernard Lara, um rico industrial. Telma é apresentada como uma moça bela e mimada, mal acostumada pelo triunfo e refinada elegância. Vive com sua mãe adotiva e sua “babá” em Saint Cloud. Tem um conde como pretendente, mas é apaixonada por um pintor, Antônio Rebierre, um homem de temperamento doentio, ciumento e possessivo.

Resumo: Após um violento tufão, Tóquio é devastada, há vários mortos, entre eles os pais das bebês gêmeas Nicete e Telma. As irmãs sobrevivem, uma delas (Telma) é encontrada pela enfermeira Claudina, que acaba por entregá-la a uma jovem viúva (senhora Mussier). Nicete é adotada por um casal (Simonet) que perdeu o filho no tufão, encontraram-na nos escombros da casa onde morava, entretanto pensam ser ela Telma, passam a chamá-la assim. Vinte e um anos depois, Nicete, a falsa Telma, mora com seus pais adotivos em Paris. Tornou-se uma bela moça, afetuosa, ingênua, doce. Trabalha no banco com seu pai. Está noiva de Pedro, mas não se sente feliz ao seu lado. Ao deparar-

<sup>160</sup> Encontra-se em anexo uma tabela que exhibe a presença de determinadas categorias, por mim elencadas, nas fotonovelas analisadas.

<sup>161</sup> Nos resumos apresentados utilizarei termos e adjetivos presentes na própria narrativa da fotonovela.

se, pela primeira vez, com Bernard Lara, jovem e rico industrial, seu coração palpita mais forte; ele também se encanta por ela. Mas Nicete está resignada com seu noivado com Pedro.

A verdadeira Telma vive em Saint Claud. Tornou-se, assim como a irmã, uma bela moça, entretanto é arrogante e mimada, acostumada a viver em meio ao luxo e à riqueza. Um conde quer noivar com ela, mas ela não tem interesse, está apaixonada por um pintor famoso, porém de temperamento instável: Antônio Rebierre. Lisa, sua babá, é sua confidente. Telma e Antônio vivem um romance às escondidas.

Nicete, a falsa Telma, está nostálgica, revela aos pais que gostaria de passar alguns dias sozinha, em uma praia, para pensar na sua vida, em seu noivado. Seu pai consegue que ela passe uns dias na casa de seu patrão, em Nice. Pedro é contra, mas acaba cedendo. Na praia, Nicete reencontra acidentalmente Bernard, eles saem juntos, jantam, dança, mas Nicete tenta conter seus sentimentos, apesar de amá-lo, pois está noiva de outro homem.

Telma e Lisa embarcam para Nice, Telma encontrará com Antônio. No hotel, o pintor encontra-se com Bernard; são amigos antigos. Antônio lhe revela que está apaixonado e que irá se casar, Bernard fica chocado ao ser apresentado à namorada de seu amigo, ele pensa que ela é a sua Telma (Nicete). Bernard fica perturbado, quando a sós com Telma a trata mal, ela não compreende. Telma se casa, escondida de todos, menos de Lisa, com Antônio, mas precisa voltar imediatamente, pois sua mãe não passa bem. O médico recomenda que sua mãe não se incomode com nada, que elas façam uma viagem juntas. Antes de viajar com sua mãe Telma vai à casa de Antônio, ele fica transtornado ao saber que ela viajará com sua mãe, diz que sua vida não tem mais sentido. Quando Telma deixa seu apartamento, ele se mata. Bernard fica sabendo da morte do amigo e credita a culpa à Telma, que ele pensa ser a mesma Telma que amou, uma víbora, diabólica. Bernard diz suas suspeitas à polícia, esta fica sabendo que Telma/Nicete se casará com Pedro naquela noite. Prendem-na na igreja, por adultério e pela morte do pintor. Bernard a acusa publicamente. Ao ver seu rosto estampado em vários quadros de Antônio, Nicete nada compreende, jura inocência e desmaia.

Na enfermaria da polícia, a enfermeira Claudina se depara com Telma e lhe revela toda verdade. Nicete se enche de esperanças e pede que ela procure Bernard. Ela

conversa com os pais de Nicete, no caminho, quando vai ao encontro de Bernard, sofre um acidente de carro e fica em estado grave. Consegue sussurrar o nome de Bernard, ele é chamado ela lhe diz algumas palavras que o levam à verdadeira Telma.

Enquanto isso, no navio, Telma vê nos jornais uma moça igual a ela, com o mesmo nome sendo presa. Lisa diz que ela deve se entregar. O testemunho de um menino acaba por inocentar Telma. Bernard embarca no navio de Telma, ela tem conhecimento de que ele sabe de tudo, tenta se matar, mas ele a impede.

Já em Paris, Telma procura a polícia, o caso parece solucionado, as duas irmãs encontram-se frente a frente, Telma perde perdão, as irmãs se emocionam. Telma pede perdão à sua mãe, por ter se casado escondido. Bernard se declara para Nicete, uma nova vida, juntos, começa para eles.

Em outubro de 1957, a Capricho número 68 publica a fotonovela **“Bom dia, papai.”** Nesta edição não há chamada para esta história na capa. Num total de 84 páginas, a fotonovela ocupa 32. A ficha técnica exibe o nome de alguns atores e atrizes (Olga Morando, Marco Res, Gianni Lepsky) e do diretor (Dante Guardamagne). A história se passa na Inglaterra entre os anos de 1939 e 1945, em plena Segunda Guerra Mundial e tem como personagens principais Alan, jovem rico casado com Vivien, funcionária de seu pai; Vivien, moça pobre, tem um filho com Alan; Albert, ex soldado mutilado, apaixonado por Vivien.

Resumo: Allan se casa com funcionária de seu pai (rico empresário, dono de uma grande loja de roupas), tem um filho com ela, mas nada revela ao seu pai, com medo que ele não aceite, já que a moça é pobre. Allan mora com seu pai, mas sai à noite, sob o pretexto de ir jogar com os amigos, enquanto na verdade vai passar algumas horas ao lado de sua amada e de seu filho, ainda bebê. Allan é convocado para a guerra, antes de partir deixa uma carta para seu pai revelando a verdade sobre Vivien, pedindo que ele cuide dela e de seu filho. O pai não gosta do que lê, acha que a moça é uma golpista. Ele a procura e lhe oferece dinheiro, ela, ofendida, recusa.

Vivien recebe a notícia de que Allan está morto. Pai de Allan aparece na casa de Vivien, arrependido, pedindo perdão. Ele a convida para ir morar, junto com seu neto, em

sua casa. Vivien concorda. Mas naquela mesma noite o pai de Allan vê sua loja em chamas e ele, em um ato de desespero, tenta apagar o incêndio e acaba morrendo.

Após dois meses Vivien recebe uma carta que Allan lhe escrevera quando estava no campo de batalha. Nela ele pede-lhe que caso lhe aconteça alguma coisa, que ela deve seguir sua vida, arranjar um bom pai para Freddie e ser feliz. Vivien sofre muito com a morte de Allan, mas passados dois anos, ela conseguiu abrir uma pequena casa de modas e vive com seu filho e uma empregada no subúrbio de Londres. Freddie se afeiçoa a um vizinho, Albert, um jovem ex soldado condecorado, portador de uma perna mecânica. Freddie o chama de papai. Albert se declara para Vivien, esta sofre com a falta de Allan e não esconde isso de Albert. Após reler a carta de Allan, Vivien se decide casar com Albert, pela felicidade de seu filho. Passam-se seis anos, a guerra acaba, Vivien tem esperanças de que tudo tenha sido um engano e que Allan retorne. Enquanto isso, Allan está desmemoriado em um hospital na Alemanha. Vivien vai ao desembarque dos soldados na esperança de reencontrar Allan. Este estava envolvido com a enfermeira que cuidou dele, mas ao lembrar do passado, resolveu voltar para Londres. Albert sabe do sofrimento de Vivien e de sua esperança no retorno de Allan. Allan, já em Londres, descobre que ele foi tido como morto e que Vivien está casada com outro homem. Ele a vê procurando-o entre os soldados que desembarcavam, vê Albert a consolando e percebe o quanto ela pensa, principalmente, em Freddie. Allan procura Albert, durante a conversa ele decide que, para o bem de seu filho e de Vivien, quem deve ficar com Vivien é Albert, e ela nem deve saber que ele está vivo. Allan sofre, mas resolve deixar a cidade e construir uma vida ao lado da enfermeira.

“**Adeus amor**” é o título da fotonovela publicada pela edição número 73 de março de 1958, não constando chamada na capa. A história ocupa 39 das 100 páginas da revista. Na ficha técnica constam o nome dos atores principais e da atriz principal (Ana Maria Castro, Luís Dávila e Marcos Zuker), bem como o nome do diretor (Leo Fleider). A história se passa na Inglaterra, na atualidade<sup>162</sup>. Como personagens principais encontram-se: Carol, professora em um colégio interno de meninos; Mickey, aluno de Carol e filho de Mark; Mark, pai de Mickey e amor de Carol.

---

<sup>162</sup> Certamente, quando me refiro à “atualidade” estou falando do período em que a revista foi publicada.

Resumo: Carol é professora em um colégio interno de meninos, é muito querida por eles. Um novo aluno entra em sua classe naquele ano, é Mickey (sete anos). Os colegas não são receptivos com o garoto, que acaba se isolando e chamando a atenção de Carol. Mickey lhe conta que seu pai o deixou no colégio interno, pois fará uma viagem à Venezuela. Nos finais de semana os pais buscam as crianças no colégio, Mickey é o único que não sai, Carol ficou com pena e resolveu leva-lo aos seus passeios com Dan, seu namorado. Semanalmente Mickey recebia cartas de seu pai. O menino as compartilhava com a professora, esta se apaixonou pelo pai de Mickey, mesmo sem nunca tê-lo visto, através do que o menino lhe contava a respeito de seu pai e através das cartas que este escrevia ao filho. Carol confessa sua paixão por um desconhecido a seu namorado, este caçoa dela e diz que a ama mesmo assim.

Chegam as férias. Mickey vai ao encontro do pai, mas foge de volta para Carol quando vê que o pai trouxe consigo uma mulher para ser sua mãe. Carol acolheu o menino e foi a procura de seu pai. Mark vai com Carol buscar Mickey. No caminho o carro quebra, chove muito, eles se abrigam em uma aconchegante cabana abandonada. A sós, Mark confessa-se apaixonado por Carol, paixão que começou ao ler o que seu filho falava sobre ela nas cartas. Eles se beijam. Mark conta que a mulher que veio com ele na verdade é a mãe de Mickey, ou seja, ele é casado. Ele e Eleanor casaram-se muito jovens, ela almejava ser atriz. Logo após o nascimento de Mickey ela abandonou-os para seguir com uma companhia teatral. Mark foi pai e mãe de seu filho. Ao reencontrá-la, por acaso, ele a perdoou, acreditando que ainda a amava. E ela, por sua vez, demonstra amá-lo verdadeiramente, vendo nele sua única salvação já que, profissionalmente, não obteve sucesso.

Mark leva Mickey para casa, Carol sofre com a despedida. Mark volta a procurá-la, pede-a em casamento. Mas Mickey não estava feliz, sentia pena de sua mãe. Eleanor tenta suicídio e fica em estado grave. Carol incentivou Mark a ir ver Eleanor, ela sentia que talvez Mark fosse para não mais voltar. Carol escreveu-lhe uma carta, despediu-se de Mickey e voltou, só, para o colégio, onde, tristemente, recorda-se sempre de Mickey.

Em fevereiro de 1959, a edição número 84 traz, como chamada de capa, o título da fotonovela “**Mentir para viver**”. De um total de 104 páginas, esta história ocupa 39.

Na ficha técnica estão os nomes dos/as intérpretes (Laura Tavanti, Sandro Moretti, Sônia Moser e Alfredo Zammi) e do diretor (Giorgio Altieri). História ambientada em São Paulo, Brasil, no período atual.<sup>163</sup> São personagens da história: Júlia, filha de Mário, órfã de mãe; Isolina, moça pobre, maltratada pela madrasta, seu pai está preso; Tânia, esposa de Mário, D. Lídia, avó materna de Júlia; Léo, apaixonado por Isolina.

Resumo: Mário e Tânia formam um casal interesseiro. Cobiçam a herança que a avó materna de sua filha Júlia (filha apenas de Mário, sua mãe é morta). Entretanto, ao nadar com o pai em um lago, às vésperas de completar 18 anos, Júlia morre, acidentalmente, afogada. O casal vê a chance de ficar rico ir literalmente por água abaixo.

Ocasionalmente, Tânia depara-se na rua com uma moça pobre, semelhante à Júlia, roubando a bolsa de uma senhora. Segue-a, conversa com sua madrasta (quem exigia que Isolina praticasse os furtos), que acaba por lhes “vender” Isolina. A moça passa a morar com Mário e Tânia, que a instruem sobre como deve proceder e que, de agora em diante, passa a ser Júlia. Ao acabar os estudos, Isolina conhece Léo, irmão de sua colega. Eles se apaixonam. Isolina o ama, mas não se permite viver esse amor pelo sentimento de culpa que tem com relação ao seu passado. Mário e Tânia levam Isolina ao cartório para assinar papéis nos quais a herança que D. Lídia deixará à sua neta passará a ser do casal. Ela se revolta, mas é ameaçada a coagida a fazer o que não quer.

D. Lídia procura a “neta”, depois de muitos anos sem vê-la. Elas passeiam juntas, a avó se afeiçoa muito à moça. Isolina vai passar uns dias na casa da avó, seus “pais” a acompanham, pois têm medo de que a moça possa revelar a verdade à D. Lídia. Para surpresa da moça, sua colega e Léo também foram convidados por sua avó. Tânia e Mário sentem-se ameaçados por Isolina, por seu senso de justiça e sinceridade, e resolvem matá-la em um passeio de barco, mas não obtiveram sucesso, Léo a salvou. O casal fica perplexo ao vê-la viva.

Isolina pensa contar toda a verdade para todos. Ela resolve procurar seu verdadeiro pai. Às escondidas ela reencontra seu pai, que acabara de sair da prisão e

---

<sup>163</sup> Esta fotonovela não é uma produção brasileira, nem sequer se passa no Brasil. Acredito ter sido uma jogada, no processo de adaptação do texto original, em italiano, para o português, a fim de causar maior identificação do público brasileiro com a trama.

conta-lhe tudo que se passou. Ele pensava que ela havia morrido, foi o que a madrastra havia lhe dito. Léo a segue e fica intrigado com o que vê.

Mário e Tânia somem com Isolina com a intenção de forjarem um acidente de carro. Léo se preocupa, vai atrás do pai de Isolina, este lhe revela toda a verdade. No caminho o carro de Léo se cruza com o carro de Mário, o pai de Isolina salta do carro e é atropelado por Mário, seu carro se desgoverna, morrem Mário, Tânia e o pai de Isolina. Esta está amarrada dentro do carro, mas nada sofre.

Todos ficam sabendo da verdade. Léo e Isolina trocam juras de amor, e D. Lídia a perdoa e lhe dá seu nome, dizendo amá-la como a uma verdadeira neta.

Na edição número 99 de maio de 1960 é publicada a fotonovela **“Um amor impossível”**, trazendo a seguinte chamada de capa: “Um amor impossível, uma fotonovela diferente!” Esta história ocupou 35 das 112 páginas desta edição. Consta na ficha técnica o nome dos/as atores/atrizes (Laura Tavanti, Sonia Moser, Mirko Ellis e Alfredo Zammi), do diretor (Ranieri Rusio) e do cenógrafo (Stefano Verri). Sabe-se que a história tem início no final do verão, numa cidade litorânea, mas não está dito o nome do lugar. Personagens: Anika, uma jovem de 16 anos, estrábica, apaixonada por um homem mais velho (amigo de seu pai); Cláudio, pai de Anika, abandonado há dez anos pela esposa; Lena, mãe de Anika, abandonou sua casa por amar outro homem; Max, pintor de quadros, amigo da família, paixão de Lena e, depois, de Anika.

Resumo: Anika é uma jovem infeliz por ser estrábica, usa sempre óculos escuros, não tem amigos, pensa em se matar. Vive com o pai, sua mãe os abandonou, sem explicação, há dez anos. Cláudio, pai de Anika, sofre com a ausência de sua esposa. Anika é apaixonada pelo “tio” Max, um homem mais velho, amigo de seu pai. Certo dia Max vai visita-los e comunica que se casará, Anika fica abalada.

Max leva sua noiva para conhecê-los. Anika a repudia, a inveja. Saem todos para caçar. Margarida (noiva de Max) se maquia no espelho, diante de Anika. Esta sente ódio de sua beleza, de seus olhos perfeitos. Sem querer a arma que está com Anika cai de suas mãos e dispara, atingindo fatalmente Margarida. O pai de Anika vê a cena e assume toda responsabilidade. Max fica transtornado, acha que Cláudio matou-a por vingança, por saber que Max era o motivo da fuga de Lena (Lena e Max não foram amantes. Ela fugiu

para evitar a tentação). Cláudio sequer sabia que Max era o motivo da fuga de sua esposa. Cláudio vai preso. Anika tenta conquistar Max. Sonha em um dia casar-se com ele usando o vestido de noiva de Margarida. Max seduz e se envolve com Anika.

Ao saber o que aconteceu, Lena volta para ajudar a filha. Ela não recebe bem a mãe, por ter lido nos jornais a história da mãe com Max. Lena se encontra com o marido na prisão. Ele a recebe bem, ainda a ama. Lena diz que o ama, ele fica muito feliz.

No dia do julgamento, Lena conversa com Max, ela diz para ele afasta-se de sua família. Ele diz que o que ela está fazendo é vingança, já que ele nunca correspondeu ao seu amor. Cláudio é solto, vai para casa com Lena. Anika e Max se encontram, se beijam, trocam juras de amor. Lena vê tudo briga com Anika quando esta chega em casa, Anika diz que a mãe está com ciúmes. Lena obriga a filha a escrever para Max terminando tudo, caso contrário ela lhe contaria que foi Anika quem deixou a arma cair, atingindo fatalmente sua noiva. Anika não vê outra saída.

Lena convence a filha a fazer uma cirurgia de correção nos olhos. O médico assistente já a conhecia, a paquera. A cirurgia é um sucesso, ela fica bela e feliz, mas sofre ao pensar em Max. Este lê a carta e fica desiludido.

Anika vai a um baile com o médico, que se declara para ela, mas ela não corresponde. Diz a ele que ama outro homem, ele diz que ela deve, então, procura-lo. Ela vai à casa de Max. Anika lhe conta sobre a tragédia com Margarida, ele compreende. Decidem ficar juntos. Vão falar com os pais da moça. Lena não os recebe bem, Cláudio, sim. Ambos acabam por aceitar o romance do casal. Em dois anos, quando Anika completasse 18 anos, eles se casariam. Nesse ínterim Lena assume seu papel de mãe e esposa. Nas vésperas do casamento Max leva à Anika o vestido de noiva de Margarida, sugere que ela o use como uma forma de selar a paz entre ela e Margarida. Anika coloca o vestido e mostra para Max, ele fica encantado. O casal troca juras de amor.

Em junho de 1961, na edição número 112, é apresentada a fotonovela **“Honre meu amor”**. Como chamada de capa tem-se os dizeres: “Honre meu amor. Fotonovela completa”. A ficha técnica traz informações sobre atores e atrizes (Edy Campagnoli, Mario Waldemarin, Carla Ceruti e Aldo Majocchi), sobre o responsável pelo argumento (Elio Monteverdi) e sobre a produtora (Bolero Filme). Esta é uma história vivida na

atualidade, sem deixar pistas do local exato onde se passa a trama. São personagens desta fotonovela: Alberto, jovem oficial da marinha, casado com Vera; Vera, jovem moça casada com Alberto; Elisa, esposa de Peter, apaixonada por Alberto; Peter, oficial da marinha, de temperamento desequilibrado.

Resumo: Um velho, em seu leito de morte, pede a seu protegido que se case com sua filha Vera. Ambos descobrem que se gostam realmente, se casam e, por motivos profissionais, passam a dividir a mesma casa com um outro casal, Elisa e Peter. (Peter e Alberto são oficiais da marinha, ambos farão um curso de aperfeiçoamento).

Alberto reencontra Elisa, uma bela mulher que no passado o paquerou, e pela qual ele se sentiu atraído, mas não se permitiu viver algo com ela, pois soube que Elisa era casada. Elisa não vive bem com seu marido, ela segue assediando Alberto, que se esquivava, pois vive bem com sua esposa.

O clima é tenso entre Elisa e Peter. Para provocá-lo ela diz ser amante de Alberto. Peter fica fora de si, para se vingar estupra a esposa de Alberto. Por sentir-se culpada com o ocorrido, Elisa nada conta a seu marido teme, também, que isso possa arruinar a carreira de Alberto.

Alberto e Peter estão a bordo de um navio, um acidente acontece por culpa de Peter, mas este responsabiliza Alberto, insinuando que ele quis vingar-se de sua relação com Vera. Alberto não ouve as explicações de Vera e rompe com ela. Alberto acabou sendo condenado pelo acidente, e vê por terminada sua carreira na marinha.

Alberto e Vera acabam se reencontrando. Vera está doente. Ele a acolhe, ainda gosta dela, mas não consegue perdoá-la. Após ouvir uma conversa de Elisa com seu pai, Peter descobre que Alberto é uma pessoa de bem e decide, então, entregar-se no Ministério da Marinha, confessando sua culpa. Alberto e Peter conversam e chegam à conclusão que a culpada por todos os trágicos acontecimentos foi Elisa. Peter revela a Alberto que Vera não tem culpa de nada, que ele a violentou. Alberto é chamado de volta à marinha, repudia Elisa e vive feliz com Vera.

**“Emboscada de amor”** é o título da fotonovela publicada em outubro de 1961, na edição de número 116. A chamada de capa traz apenas o título da história. Das 120 páginas, 31 são ocupadas com a fotonovela. Na ficha técnica constam os seguintes

créditos: Germano Longo, Dario Michaely, Gabriella Desi, Rossela D'Aquino, Alfredo Zammi (atrizes e atores), Luigi Giunta (cenógrafo), Antonio Latanka (realização), Carlo Kima (fotografia). A história traz os seguintes personagens: Sara, jovem filha do Barão, estudante de Direito, apaixonada por Lucas; Lucas, filho de um camponês, apaixonado por Sara; César, irmão de Sara, rico e arrogante; Maria, irmã de Lucas, apaixonada por César; Barão Locascio, pai de Sara e César, rico fazendeiro; Caló, empregado do barão, pai de Lucas e Maria. A trama se passa na Sicília, Itália, no ano de 1947, no meio rural.

Resumo: Barão Locascio, um homem inescrupuloso, obriga Caló, seu empregado, a assumir a culpa em um crime cometido por ele (barão), para que o camponês vá preso em seu lugar. Caló acaba morrendo na prisão, deixando mulher e dois filhos: Lucas e Maria.

Lucas e Sara se amam. Sara é filha do barão, se formará em Direito, sua mãe é falecida, vive com o pai e a empregada. Eles se encontram às escondidas, pois o barão não aprovaria tal união devido à diferença econômica e social entre eles. César, irmão de Sara, retorna à fazenda, encanta-se por Maria. Maria “cede” e eles vivem, escondidos, um romance.

Barão demite Lucas, mas aceita que ele, sua mãe e sua irmã continuem morando em suas terras até conseguirem algum lugar para morar. Lucas vai para a América com a intenção de fazer fortuna. Ele e Sara trocam correspondências amorosas durante sua ausência. Enquanto isso, César continua a se encontrar com Maria, fazendo-lhe promessas que não tem a intenção de cumprir.

Lucas retorna após uma temporada de sucesso na América. Ele e Sara se reencontram e Lucas resolve encontrar-se com o barão para pedir a mão de Sara em casamento. O barão recusa, dizendo que não pode permitir que sua filha se case com o irmão da amante de seu filho. Lucas fica enfurecido ao saber que César está envolvido com sua irmã, quer lavar a honra com sangue. Marca um duelo com César. Sara fica apreensiva, temendo pela vida do homem que ama e pela vida de seu irmão. César paga dois homens para matarem Lucas, antes de o duelo acontecer, mas César acaba sendo atingido por um tiro. Lucas tenta salvá-lo.

Em seu leito de morte, César descobre-se apaixonado por Maria, declarando a ela todo o seu amor e a pede em casamento. Um padre, presente no local, realiza

rapidamente o casamento do casal, em seguida César morre. O barão, diante de toda a tragédia, se arrepende das atitudes que tomou ao longo de sua vida. Ao saber que Maria espera um filho de César ele a procura e pede perdão a ela e a sua mãe (que sabe que seu marido Caló foi preso por ter assumido um crime cometido pelo barão). Maria o perdoa, o chama de pai e vai morar com ele. Sara e Lucas ficam juntos e felizes. Fazem planos de se casarem e irem morar na América.

A edição número 122 de maio de 1962 apresenta a fotonovela **“Cortina de névoa”**, trazendo em sua capa a seguinte chamada: “Cortina de névoa. Empolgante fotonovela completa.” A história ocupa 37 de um total de 108 páginas que compõem a edição. A ficha técnica traz os nomes dos atores/atrizes (Maria Giovannini, Germano Longo, Franco Angeli), do diretor (Giancarlo Marcacci) e do autor (Luigi Maltagiti). A história tem como cenário a Itália durante a Segunda Guerra Mundial.

Resumo: Maria e Roberto se amam, namoram escondido da mãe da moça. Roberto é convocado para a guerra, ele e Maria se despedem com tristeza. Passam-se três meses, Maria descobre que está grávida de Roberto. Para que seus pais não soubessem da gravidez, ela alistou-se no hospital militar como enfermeira e foi convocada.

Trabalhando no hospital militar de Milão, Maria conhece Daniel, um jovem judeu que se declara para ela. Maria lhe diz que não pode corresponder a seu amor, pois é noiva e espera um filho. Ambos tornam-se amigos e traçam um plano: Maria e Daniel se casam com Daniel usando o nome de Roberto, assim ele pode ultrapassar a fronteira sem perigo e ela não será mãe solteira.

Maria dá a luz a um menino, mas o trabalho de parto desencadeou um estado de loucura, fazendo-a esquecer parte de seu passado, especialmente de seu passado amoroso. Seu filho vai para um asilo e ela para um manicômio. Maria volta a trabalhar, sua memória ainda é parcial. A guerra acaba, ela volta para casa. Hugo, jovem soldado mutilado na guerra (não tem uma das mãos) se encanta por ela, eles ficam noivos, mas Maria não está feliz. Eles se casam. Roberto, que havia voltado da guerra (Maria não sabia), assiste ao casamento sem que ninguém o perceba. Na noite de núpcias, Maria desmaia e começa a lembra-se de seu passado. Maria reencontra seu filho, Hugo mantém-se ao seu lado.

Maria é acusada de bigamia. Coincidentemente, o advogado do caso é Roberto. Maria o reencontra e todo o resto, do qual ainda não se lembrava, lhe vem à mente. Hugo resolve afastar-se de Maria, deixando o caminho livre para Roberto. No julgamento, Maria é inocentada no caso de bigamia, já Roberto é condenado por falsificação de documentos (ao ser contratado ele afirmou ser solteiro), Alberto mentiu para salvar Maria. Roberto fica três meses na prisão, Maria e seu filho o aguardam, felizes e ansiosos para viverem, enfim, juntos.

Em Janeiro de 1964, a edição número 143 publica a fotonovela **“Um arranha-céu para dois”**. Como chamada na capa consta: “Fotonovela completa: Um arranha céu para dois”. Das 100 páginas desta edição, a fotonovela preencheu 40. Na ficha técnica estão descritos apenas os nomes de atriz e atores principais (Raimondo Magni, Rosalba Grottesi, Luciano Francioli). Andrea, personagem principal, é sobrinha de um rico empresário, apaixona-se por Gerry, que é um ator mal sucedido, Sandro é o primeiro namorado de Andréa; Miss Rebeca é secretária de Mr. Simmons (tio de Andréa). A história, passada na atualidade, acontece em Nova York e em alguma cidade da Itália.

Resumo: Mr. Simmons, dono da empresa Simmons, morre em um acidente armado por seus sócios. Sua secretária, Miss Rebeca, descobre que ele tem “um sobrinho” que mora na Itália e que se chama Andréa. Andréa, na verdade, é uma moça pobre, secretária em uma pequena firma, só no mundo, órfã de pai e mãe, namorada do filho do dono da empresa onde trabalha. Sandro, seu namorado, lhe faz promessa de casamento, mas sua intenção é de apenas aproveitar-se dela. Andréa rompe o namoro após ele ter armado uma situação na qual eles passam a noite, sozinhos, em um hotel e ele tenta aproveitar-se dela. Andréa pede demissão. Andréa fica desesperada, pois não consegue outro emprego e precisa pagar o aluguel do quarto da pensão onde mora.

Em meio a seu desespero, batem à sua porta com a notícia de que ela é herdeira de uma fortuna. Andréa desmaia de surpresa e emoção. Ela precisa embarcar para Nova York e assumir os negócios de seu tio, Mr. Simmons. Antes de embarcar ela faz compras e procura uma foto para colocar no porta-retrato que havia ficado vazio, desde que rompeu com Sandro. O vendedor lhe oferece a fotografia de Gerry, um belo e pouco conhecido ator. Coincidentemente, no vôo para os Estados Unidos, Andréa senta-se ao

lado de Gerry. Os dois conversam e sentem-se envolvidos um pelo outro. Quando param em Paris, resolvem passar o dia na cidade. O avião no qual deveriam embarcar cai, todos pensam que o rico herdeiro da empresa Simmons morreu neste acidente (ainda pensam que ela é um homem), depois descobrem que não. Gerry fica decepcionado ao saber, pelos jornais, que Andréa é milionária.

Enquanto isso, os sócios da empresa arquitetam um plano para matar esse herdeiro. Andréa toma conhecimento dessa situação por acaso e recorre a Gerry. Este se passa por ela, e ela, por sua secretária contratada pelos inimigos. Miss. Rebeca torna-se aliada do casal. Gerry acaba por desmascarar a corja de sócios ladrões. Ele acaba cedendo aos encantos de Andréa, irão se casar e são felizes.

Em março de 1966, a edição de número 169, composta por 108 páginas, publica, ao longo de 40 páginas, a fotonovela **“Uma canção para você”**, cuja chamada de capa anuncia: “Fotonovela completa: Uma canção para você.” Apenas as atrizes e o ator principais são descritos na ficha técnica (Fabrizio Capucci, Rosanna Galli e Luciana Pirani). A Roma atual é o cenário desta história. São personagens: Ana Maria, irmã mais velha e ajuizada; Estela, irmã mais nova e rebelde; Fabrício, jovem amado pelas duas irmãs. Nesta fotonovela chama atenção o uso de um linguajar mais moderno e informal. Ao se referir a uma garota, por exemplo, são usadas palavras como “beleza”, “pequena” e “tesouro”; reportam-se aos pais como “os velhos” e usam expressões como “mandar ao diabo”.

Resumo: Estela, uma jovem rebelde, namora um homem (Fabrício) que não é bem quisto pelos seus pais, uma vez que ele não trabalha e é arruaceiro. Ana Maria, sua irmã mais velha, dona de uma loja de móveis e cujo noivo morreu, ajuda seus pais a dominarem a irmã.

Com a intenção de verificar pessoalmente quem é este homem pelo qual sua irmã está apaixonada, Ana Maria vai ao bilhar, lugar freqüentado por Fabrício e, de fato o encontra. A primeira impressão é péssima, achou-o vulgar e exibicionista. Ana Maria convence seus pais a levarem Estela para passar um tempo nas montanhas. Nesse meio tempo Ana Maria se encontra mais uma vez com Fabrício e sua opinião a seu respeito começa a se modificar. Eles conversam muito, o rapaz lhe conta que é órfão, que não

sabe o que é carinho, amor, Ana imagina que este pode ser o motivo de sua vida rebelde e transgressora. Aos poucos Ana Maria percebe que está se apaixonando por Fabrício, os encontros tornam-se mais freqüentes, as afinidades surgem e eles trocam juras de amor. Fabrício começa a trabalhar em uma loja de discos. Ana Maria o ajuda a construir uma carreira como músico (Fabrício compõe músicas ao violão). Ana Maria o apresenta a um produtor musical que se encanta por suas músicas e o convida a tocar em um festival.

Estela retorna da viagem. Ana Maria conta-lhe sobre seu amor por Fabrício, Estela se desespera, Ana lhe diz que abrirá mão de seu amor. Fabrício sofre com a falta de Ana Maria. Estela o procura, conta que é irmã de Ana Maria e que ela fez isso tudo para provar para Estela que ele não a amava. Fabrício fica desiludido, pensando que tudo havia sido uma armação e que Ana nunca o amou. Fabrício, mesmo sem amar Estela, decide casar-se com ela. Nesse ínterim, Ana fica noivo de outro homem.

Estela, ao perceber que Fabrício só pensa em sua irmã, decide provocar um acidente onde ela e Fabrício morram. Porém, antes de jogar o carro em um precipício, Estela lhe revela que Ana Maria o ama e sempre o amou, que abdicou de seu amor por causa de Estela. Fabrício não acredita no que está ouvindo. O carro se desgoverna e sai da estrada, felizmente nenhum dos dois se machuca.

Durante sua apresentação no festival, Fabrício manda uma mensagem à Ana Maria, que o assiste pela televisão. Fabrício vence o festival. Logo após a apresentação ele e Ana Maria se falam pelo telefone, trocando juras de amor. Estela, ao sair do festival, encontra-se com um rapaz que sempre foi apaixonado por ela. Ela lhe diz que ficará noiva de outro homem, e que esse homem é ele.

A edição número 171, com um total de 108 páginas, de maio de 1966 publica a fotonovela **“Um homem odiado”**, cujo título está presente como chamada na capa. São 39 o número de páginas ocupadas pela fotonovela. A ficha técnica apresenta apenas os nomes dos atores e atrizes (Roel Bos, Spela Rozin, Elio Folgaresi, Maria Giovannini, Cláudio de Renzi). Os seguintes personagens têm destaque: Padre Luís, padre de um pequeno vilarejo na Itália; Marta, jovem apaixonada por Hugo; Hugo, suspeito pelo assassinato de Amélia, irmã de Marta; Amélia/Cláudia, moça leviana, arrependida;

Sandro, noivo de Amélia; Caetano, pai de Amélia e Marta. Um pequeno vilarejo situado na Itália atual é o cenário desta história.

Resumo: os habitantes de um pequeno vilarejo nutrem ódio e repulsa por Hugo, homem que suspeitam ser o assassino de Amélia, filha de Caetano e noiva de Sandro. Padre Luís, um jovem padre e novo pároco na aldeia, após conversar com Hugo acredita em sua inocência. O padre tenta falar com a família de Amélia, mas o pai, Caetano, é irredutível em sua acusação. Marta se aproxima de Hugo e diz acreditar nele. Os dois passam a se encontrar, nasce neles o amor. Francisco, irmão de Marta, a vê beijando Hugo, recrimina ambos, mas nada conta a seu pai, que é um homem muito violento.

Padre Luís fica sabendo do romance entre Hugo e Marta, conversa com o casal e resolve procurar o pai de Marta para tentar resolver a situação. O padre revela a Caetano o amor de sua filha e de Hugo. Ele fica horrorizado, encolerizado, ameaça matar Hugo. Hugo decide mudar-se para a cidade, Marta diz que o acompanhará, mas acaba não tendo coragem de deixar sua família, especialmente sua mãe sofredora.

Padre Luís está em conflito, acha que não vem desempenhando bem seu papel. Ganha uma licença de seu supervisor. Vai passar uns tempos na cidade, sem sua batina. Lá conhece Cláudia, funcionária de um bar/restaurante, moça bonita, leviana. Encantam-se um pelo outro, conversam com frequência. Cláudia se interessa por ele (Cláudia não sabe que ele é padre), o padre no início fica confuso, mas depois percebe que seu amor por ela é espiritual, quer salvá-la. Cláudia fala de sua vida ao padre, diz ser leviana, saindo com diferentes homens, conta o quanto isso a faz sofrer.

Sandro (noivo de Amélia e que pensa tê-la matado, pois na noite do crime eles tiveram uma discussão violenta, porque Sandro ficou sabendo que Amélia estava interessada em Hugo, ele lhe deu uma surra e ela caiu no rio, desmaiando em seguida) conta a Marta que viu Hugo na cidade usando uniforme de pedreiro. Em um rompante, Marta decide deixar o vilarejo e seguir em direção à cidade. Já na cidade Marta vê moça que se parece muito com Amélia, mas ela não crê que possa ser a sua irmã. Marta vive momentos de dificuldade na cidade, está só, sem dinheiro e não sabe como encontrar Hugo. Marta busca abrigo no bar onde Amélia trabalhava e acabara de ser demitida. No dia seguinte Marta segue em sua busca e acaba por encontrar Hugo.

Enquanto isso, Amélia procura refúgio na casa do padre Luís após ter sido demitida. O padre a acolhe e lhe revela ser um sacerdote de Deus. Amélia revela ao padre toda sua história, ele fica surpreso ao saber que ela, a quem ele conheceu como Cláudia, na verdade era Amélia. Padre Luís tenta convencer Amélia voltar para casa, mas ela se sente muito envergonhada.

O encontro de Marta e Hugo é cheio de emoção. Ambos resolvem voltar ao vilarejo e enfrentar o pai de Marta. Quando chegam ao seu destino, Amélia já está lá, e já havia contado toda a verdade à sua família. Dessa forma o caminho ficou livre para Hugo e Marta viverem o seu amor.

Tudo termina bem, Hugo e Marta se casam, Marta fica grávida e Hugo trabalha no campo. Sandro perdoa Amélia e se reconciliam, marcando casamento. Padre Luís está feliz em sua paróquia, tem a sensação do dever cumprido.

**“Nostalgia de um sonho”** é a fotonovela publicada pela edição número 178 da revista Capricho de dezembro de 1966. Como chamada de capa está presente apenas o título da fotonovela. Das 132 páginas que formam esta edição, a história ocupa 45. A ficha técnica traz os créditos dos atores e atrizes (Rosella D’Aquino, Fabrizio Capucci, Laura Rosci, Lamberto Antinori, Ermanno Adriani). São personagens: Marina, jovem sonhadora, filha do administrador da fazenda, apaixonada por Fernando; Fernando, sobrinho do dono da fazenda, apaixonado por Marina; Paulo, irmão de Fernando, casado com Anelisa; Anelisa, casada com Paulo, apaixonada por Fernando.

Resumo: Marina, uma bela jovem de dezoito anos, vive na fazenda que seu pai administra (sua mãe é falecida). A moça é apaixonada por um dos sobrinhos do dono da fazenda, apesar de tê-lo visto apenas em um retrato. Certo dia os dois sobrinhos vêm visitar o tio, que vive solitário. Paulo, um dos sobrinhos, é casado com Anelisa, que ama Fernando. Ao passear pela fazenda, Fernando se encontra com Marina. Ele se encanta com a simplicidade de Marina, com seu modo de ver a natureza, de enxergar beleza em tudo. Paulo e Anelisa vão embora, Fernando resolve ficar, Anelisa fica irritada, procura Fernando, diz que o ama, ele diz que para ele ela é como uma irmã. Anelisa fica decepcionada.

Fernando e Marina aproximam-se cada vez mais, os passeios pela fazenda tornam-se freqüentes, eles trocam palavras de amor e se beijam. Fernando precisa partir.

Irá para a América fazer um curso, mas promete corresponder-se com ela e pede que ela o espere para se casarem. Nos primeiros meses Marina recebia sempre notícias de Fernando, mas depois elas param de vir. Fernando havia morrido em um acidente de carro, e Marina não sabia. Após cinco anos de espera resolvem lhe contar. Ela fica arrasada, vai embora da fazenda, sem rumo e é acolhida por uma senhora. Marina, depois de estar recuperada, passa a cuidar dessa senhora. Ela tem um neto, Ricardo, que se encanta por Marina, eles começam a sair juntos, mas Marina ainda sofre com a falta de Fernando.

Ricardo a convida para jantar na casa de uns amigos e, para sua surpresa, o casal, dono da casa, era Fernando e Anelisa. Marina nada compreende, pois Fernando está casado com Anelisa, que o chama de Paulo e, além do mais, Fernando não reconhece Marina. Atordoada com a situação, Marina procura Anelisa no dia seguinte. Esta lhe diz que Fernando pensa ser Paulo e que ele matou o irmão. Marina fica chocada com a revelação, teme contar a verdade a Fernando com medo que ele sofra ao saber que ele matou o irmão.

Fernando procura Marina e a convida para conversar. Ele lhe diz que se apaixonou por ela, mesmo a tendo visto apenas uma vez, que não entende esse sentimento, mas que é profundo e verdadeiro. Fernando diz que isso tem sido um pesadelo para ele, pois é casado, não ama sua esposa, mas lhe quer bem. Marina ouve tudo calada, não tem coragem de lhe revelar a verdade, ele sofreria demais. Ricardo os encontra e interrompe a conversa. Ricardo, ao ver que Marina está diferente, começa a suspeitar que ela esteja interessada em “Paulo”. Ele vai tirar satisfações com Paulo/Fernando, que não sabe explicar o que sente por Marina. Fernando fica atordoado com a conversa, diz que precisa conhecer seu passado e que sente que Marina pode lhe ajudar. Diante da inquietação de Fernando, Anelisa, em um ato de desespero, como uma última chance de manter Fernando a seu lado, lhe diz que ele matou seu próprio irmão. Fernando fica aniquilado. Enquanto isso Anelisa recorda como aconteceu o acidente, na verdade foi ela quem sabotou o carro de seu marido, após uma violenta briga deflagrada pela declaração de que ela amava Fernando, ela só não contava que Fernando estivesse junto no carro. Paulo morreu e Fernando ficou sem memória. Anelisa aproveitou a oportunidade para fazê-lo pensar ser Paulo, assim seria seu para sempre.

Fernando deixa uma carta dizendo que foi entregar-se à polícia. Antes, porém ele vai à fazenda, onde se encontra com Marina. Ela, ao vê-lo, chama-o de Fernando, neste instante ele se recorda de tudo, inclusive do acidente. Eles se beijam emocionados. Anelisa vai à fazenda e conta que foi ela quem provocou o acidente. Fernando e Marina ficam juntos e felizes.

A edição número 188 de outubro de 1967 apresenta a fotonovela “**A última mentira**”. Na capa está destacado o título desta história. 47, das 126 páginas, são preenchidas com a fotonovela. Os atores e atrizes são apresentados na ficha técnica (Adria Ramacci, Louise Barret, Mario Valdemarin, Rik Helmut, Attilio Dottessio). É uma história atual, ambientada em Turim, na Itália. São personagens: Laura, jovem órfã, vive com poucos recursos; Sérgio, casado com Dora, apaixona-se por Laura; Raimundo, primo de Sérgio, ama Laura; Dr. Berani, rico empresário, pai de Sérgio e tio de Raimundo; Dora, mulher de Sérgio, muito ciumenta e possessiva.

Resumo: Laura, uma moça de vinte e dois anos, recém formada professora e desempregada, visitava o túmulo de seu pai, que morreu há três anos. Dr. Baroni assiste a cena e, sabendo de quem ela é filha e que tem passado por dificuldades, resolve ajudá-la oferecendo-lhe emprego em sua firma. Laura passa a ser secretária de Sérgio, filho do Dr. Baroni. Ela se encanta por ele, mas se decepciona ao saber que ele é casado.

Raimundo, que trabalha e mora com o tio e o primo, conhece Laura e fica fascinado por ela. Raimundo solicita que Laura vá ser sua secretária, Sérgio acaba cedendo. Raimundo vai deixá-la em casa e se declara, dizendo que a ama. Os dois se beijam. Raimundo viajará a trabalho e diz a Laura que quando voltar ficarão noivos.

Dora, uma mulher mimada e possessiva, sente muito ciúme de Sérgio, até mesmo da relação que este tem com seu primo Raimundo. Dora passa a ver Raimundo como seu grande rival, pois o marido deixa, algumas vezes, de estar com ela para tratar de negócios com o primo. Em um momento de fúria, na tentativa de ter Sérgio só para si ela mente ao marido dizendo-lhe que Raimundo já a cortejou mais de uma vez e que ela o traiu com o primo. Sérgio sai de casa desorientado. Encontra-se com seu primo, o chama de traidor, agredindo-o fisicamente. Raimundo não compreende o que está acontecendo e nega tudo que Dora havia falado.

Dora se arrepende de sua mentira e resolve ir à procura de Sérgio, sai de carro guiando velozmente. Um sério acidente acontece e Dora acaba falecendo. Após a briga, e sem ter a presença de Dora para desmentir os fatos, Raimundo resolve sair da firma e aceitar uma proposta de trabalho na Inglaterra. Ele pede que Laura o acompanhe, mas ela diz que precisa ficar para fazer Sérgio perceber que está sendo injusto, quer provar a inocência de Raimundo.

Dr. Berani sofre ao ver sua família destruída, desunida. Laura se aproxima dele com o intuito de ajudá-lo de alguma forma. Enquanto conversam, Dr. Berani lhe conta que a ajudou porque era amigo seu pai, eles estiveram juntos na guerra e o pai de Laura lhe salvou a vida. Uma amizade surge entre Laura e Dr. Berani. Laura, que está trabalhando como secretária de Sérgio desde que Raimundo partiu, tenta, aos poucos, conversar com Sérgio, mas esse se mostra amargo e arredio. Com o tempo ele passa a ouvir Laura, volta a se relacionar bem com seu pai, deixa um pouco da amargura de lado. Sérgio está se apaixonando por Laura.

Raimundo volta para buscar Laura, esta fica dividida, pensa que Sérgio ainda precisa dela, deve guiá-lo à verdade. Durante seus pensamentos, Laura se dá conta de que ama Sérgio. Sérgio diz a Laura que a ama, mas que não acredita na inocência de Raimundo. Laura lhe diz que irá embora com Raimundo, pois não pode acreditar no amor de um homem que tem o coração cheio de ódio. Laura sente pena de Raimundo, ela é a única pessoa que ele tem na vida. Raimundo percebe que Laura não está feliz e entende que ela pensa em Sérgio, que ela o ama e que está com ele apenas por amizade. Mesmo assim ele não está disposto a abrir mão de seu amor, sente-se injustiçado, e Laura seria sua única alegria.

Durante seu trabalho, Raimundo se depara com uma foto do acidente de Dora. Ao observá-la, percebe que ao lado do corpo de Dora, estendido no asfalto, há a seguinte frase, escrita com batom: “Sérgio, eu menti.” Raimundo fica desconcertado, mas resolve não mostrar a foto com medo de perder Laura, pois se ficar provado que ele é inocente ela não sentirá mais pena dele.

Sérgio procura Raimundo e lhe pede perdão. Raimundo vê que, assim, perdeu Laura. Raimundo diz a Sérgio que Laura o ama. Laura e Sérgio ficam juntos e felizes. Raimundo embarca sozinho, com um amor para esquecer.

Na segunda quinzena de fevereiro de 1968, a edição número 194 da revista Capricho publica a fotonovela **“Você tentaria matar seu amor?”** O título está presente como uma das chamadas de capa, sendo que a palavra “amor” está destacada em vermelho (o restante da frase, assim como as outras chamadas estão em amarelo). A história está distribuída ao longo de 31 páginas, a edição soma um total de 100 páginas. A ficha técnica traz os nomes de atores e atrizes (Lena Von Martens, Rik Helmut, Caterina Casagrande, Carlo Micolano). Entre os personagens da história estão: Luciana, jovem de pequeno poder aquisitivo, para ganhar dinheiro nas férias vai dar aulas à sua colega Paula; Fernando, vive com Carolina, ama Luciana; Paula, jovem rica, de má índole; Carolina, vive, em uma cadeira de rodas, junto com Fernando; Valter, jovem de poucos recursos financeiros, namora com Paula. A história se passa em uma cidade litorânea da Itália, durante as férias de verão.

Resumo: Luciana vai passar as férias na praia com Paula para ensinar-lhe matemática, pois esta ficou em recuperação nesta matéria. Paula é uma moça rica e fútil, ama Valter, rapaz que precisa trabalhar para sobreviver, e acha que tudo pode ser comprado com seu dinheiro. Ao passear pela cidade, Luciana se depara com um jovem casal (Fernando e Carolina), ele a empurrando em uma cadeira de rodas. Ela fica comovida com a cena, com o fato de o amor ter superado as dificuldades. Paula lhe comenta que eles não são casados, que namoravam quando o carro que ele dirigia perdeu o freio e esmagou-a contra a parede, deixando-a paraplégica.

Luciana não se enturmou com os amigos de Paula, passa às noites passeando no jardim junto à casa de Paula. Fernando, que é vizinho de Paula, vai ao jardim para fumar (não existe uma cerca que separe os jardins das duas casas) e encontra-se com Luciana, eles se apresentam e conversam. Luciana passa o dia esperando à noite chegar para ir ao jardim, na esperança de encontrar-se com Fernando. Os encontros passam a ser freqüentes. Valter, namorado de Paula, se declara a Luciana, mas ela não lhe dá esperança. Em um dos encontros no jardim, Fernando diz a Luciana que a ama e que odeia Carolina, que tudo não passa de um teatro. Ele conta já não gostar dela desde antes do acidente acontecer, ficou com ela por pena. Eles se beijam. Luciana não sabe o que

fazer, não acha certo ficar com Fernando, tem pena de Carolina, mas também não consegue dizer não a este amor.

Luciana passa a freqüentar a casa de Fernando e Carolina, por insistência desta. Luciana não se sente bem com a situação. A mãe de Paula acusa Luciana de ter roubado suas jóias. Valter fica sabendo e coloca Luciana e Paula em frente à mãe de Paula e ele lhe conta que quem pegou as jóias foi Paula, para lhe dar com a intenção de comprar o seu amor. Após esse episódio, Luciana resolve ir embora, vai se despedir de Carolina, esta a “intima” a passar os últimos dias do verão em sua casa, Luciana acaba aceitando.

Carolina convida Luciana para um passeio de lancha. Durante o passeio, Carolina pede a Fernando que a deixe à beira do cais, pois não está se sentindo bem, ela pede a Luciana que continue o passeio com Fernando, pois ele parecia um pouco triste naquele dia. De repente a lancha começa a pegar fogo, Fernando se comunica com Carolina pelo rádio, pede-lhe socorro, mas ela se nega, diz que fez tudo de propósito, quer vê-lo morrer ao lado de seu amor. Carolina lhe revela que foi ela quem sabotou os freios do carro, pois percebeu que ele não a amava mais e queria mantê-lo, sofrendo e com remorsos, a seu lado. Fernando e Luciana se desesperam, resolvem mergulhar no mar, Luciana está exausta, Fernando a segura. Eis que surge Valter em um barco. Valter os salva, ele diz que estava testando um rádio igual ao deles e acabou ouvindo a conversa entre eles e Carolina. Carolina é internada em um hospital psiquiátrico. Fernando e Luciana estão livres para amar.

A edição número 229, da primeira quinzena de agosto de 1969, exhibe a fotonovela **“Entre o amor e a traição”**. A chamada de capa traz a seguinte manchete: “Fotonovela com 450 fotos: Entre o amor e a traição”. A história ocupa 50 das 100 páginas da revista. Atores e atrizes são apresentados na ficha técnica (Susane Loret, Stefano Valle, Thea Fleming, Cláudio Ferrari). São personagens: Susana, jovem professora, ama Francisco; Francisco, jovem filho de um rico fazendeiro, ama Susana; Mário, irmão de Francisco, jovem de má índole; Gisela, jovem bailarina francesa, apaixonada por Mário. O cenário para essa história, que se passa na atualidade, é uma pequena cidade da Itália voltada para o cultivo de vinhas e oliveiras.

Resumo: Francisco é filho de um rico fazendeiro, ama Susana, uma jovem professora que vive com poucos recursos financeiros, eles fazem planos de se casar. Certo dia, Mário, irmão de Francisco, oferece carona a Susana e, no caminho se declara para ela e tenta abraçá-la. Susana o repele, ele pede perdão. Susana tem pena dele, ele parecia estar fora de si. Mário, para afastar Francisco de Susana, inventa a seu irmão que ela tem outro homem, com o qual se encontra às escondidas. Mário leva o irmão para comprovar o que ele diz. Francisco, de fato, vê Susana de braços dados com outro homem. Francisco fica desiludido e resolve partir para a América, sem ao menos falar com sua namorada.

Quatro anos depois, Francisco recebe uma carta de seu pai comunicando-lhe que seu irmão havia sofrido um acidente aéreo. Mário havia morrido. Francisco fica sabendo que Mário havia se casado e, para sua surpresa, sua esposa era Susana. Pai de Francisco, muito doente, chama o filho e diz que quer dividir sua herança entre ele e Susana. Francisco segue Susana, esta vai em direção a um casebre abandonado, onde Mário está escondido (Mário iria embarcar em avião que caiu, ele aproveitou que seu nome estava na lista de passageiros e se passou por morto, pois perdeu muito dinheiro em negócios mal sucedidos e temia que seu pai o expulsasse de casa). Susana lhe diz que ele está correndo perigo, que é perigoso manter-se escondido ali. Mário é irônico e agressivo com Susana. Não suporta a idéia de ela estar sob o mesmo teto que seu irmão. Mário está à espera que seu pai a nomeie herdeira para que eles possam fugir.

Gisela, jovem bailarina apaixonada por Mário, vê Susana sair e entra no casebre. Ela vive secretamente com Mário. Ele só está com ela porque ela o encontrou, fortuitamente, no aeroporto, logo ela sabe que ele não sofreu o acidente. Mário destrata Gisela. Nesse momento, Francisco, que estava espiando toda a cena, entra no casebre. Mário, se fazendo de bom moço, conta tudo que aconteceu a Francisco e resolve, inclusive lhe confidenciar que não é seu irmão legítimo, pois é filho de seu pai com uma outra mulher.

Francisco procura Susana para entender porque ela se casou com seu irmão. Susana fica chocada quando Francisco lhe diz que a deixou por saber que ela tinha outro homem, ela diz que ele foi enganado por Mário, que aquele homem era seu irmão, ele estava fugindo da polícia. Ela lhe diz que Mário lhe falou que Francisco havia ido embora

para sempre, pois havia conhecido uma rica herdeira americana. Ela conta que Mário a chantageou, disse que contaria ao inspetor da escola onde ela trabalha que ela era irmã de um presidiário, e isso a faria perder o emprego que ela tanto precisava para sustentar sua mãe. Por isso ela se casou com ele. Após essas revelações, Susana e Francisco trocam juras de amor, mas Susana acha que é um amor impossível, pois ela é casada com seu irmão.

O pai de Francisco, em seu leito de morte, diz a ele e a Susana que eles formam um belo casal, logo em seguida ele morre. Susana está resignada, pensa ser seu dever fugir com Mário. Francisco vai falar com Mário, diz-lhe que não permitirá que Mário force Susana a fugir com ele. Susana decide deixar Mário. Francisco vai levar o dinheiro que havia combinado a Mário. Gisele fica feliz, pois irá com ele para a América do Sul, mas Mário diz que seus planos são outros. Ele vai atrás de Susana e a obriga a entrar no carro. Gisela joga-se na frente do carro, Susana consegue fugir, Mário a persegue. Gisele o ameaça com uma arma e, nervosamente, acaba apertando o gatilho e atingindo Mário, que morre. Susana e Francisco casam-se na igreja e vivem felizes.

Na segunda quinzena do mês de agosto de 1969, a edição número 230 trouxe a fotonovela **“Pacto sinistro”**. A chamada de capa anunciava: “Pacto sinistro. Emocionante fotonovela com 450 fotos. A revista é composta por 108 páginas, destas, 48 foram ocupadas pela fotonovela. A ficha técnica traz os nomes das atrizes e atores (Paola Pitti, Cláudio de Renzi, Isarco Ravaioli, Cristanell Doris). Entre os personagens estão: Rogers, tutor de Elly e Sally; Elly, irmã boa, noiva de Charles; Sally, irmã má, moderna, ousada, avançada; Charles, neto de Rogers, noivo de Elly, muito ciumento; Hoyle, médico, apaixonou-se por Elly; Steve, namorado de Sally, má companhia. A história se passa, atualmente, na Carolina do Norte, Estados Unidos.

Resumo: Rogers, um homem rico, era o melhor amigo dos pais de Sally e Elly. Após um acidente, que tirou a vida dos pais dessas meninas, Rogers as adotou, passando a ser tutor, administrando a fortuna das irmãs. Elly é doce e suave, Sally é agressiva e impetuosa. Elly é adorada pelas professoras do colégio de freiras onde estudou; Sally, por sua vez, foi expulsa do mesmo colégio. Elly é noiva de Charles, um homem muito ciumento e neto de Rogers. Sally namora escondido Steve Young, um rapaz de má

índole, um jogador, com fama de “Dom Juan”. Ele está interessado na herança de Sally. Elly descobre e tenta impedir, sem sucesso, o namoro.

Steve pede dinheiro à Sally para pagar uma dívida com gângsteres, ele sugere que roubem o cofre de seu avô (Elly e Sally chamam Rogers de avô) no dia do casamento de Elly. Para salvá-lo, Sally concorda com o plano. Chega o dia do casamento. O roubo acontece. Rogers entra no quarto na hora em que Steve está abrindo o cofre e é morto por Steve. Ao fugir, Steve entra no quarto de Elly, que havia subido para se trocar e seguir para a lua de mel. Steve a agarra, antes que ela o veja, e a impede de gritar, Elly desmaia. Ao pular a janela do quarto de Elly, um pedaço do paletó de Steve se rasga e fica preso na maçaneta.

Charles bate na porta do quarto de Elly, ela demora a responder, quando volta a si abre a porta, enrolada em uma toalha. Ela lhe diz que alguém a atacou, ele fica transtornado ao encontrar o pedaço do paletó na maçaneta e acusa Elly, dizendo que ela estava junto com seu amante. Charles pensa que o amante de Elly é o mesmo homem que matou seu avô e que roubou o cofre. Ele diz a Elly que pedirá anulação do casamento. Elly fica em estado de choque. Enquanto isso Steve encontra o quarto de Sally, ela o ajuda na fuga. Steve fica admirado com o sangue frio de sua namorada. Depois daquela trágica noite, Elly desaparece. Ela é encontrada, catatônica, em um trem, ao lado de um homem morto. Ela é levada a um hospital e, coincidentemente, quem cuida dela é Irmã Benedita, sua ex-professora, por quem ela tinha muito afeto. Elly está sem memória, doutor Hoyle é quem cuida do caso. Aos poucos Elly recupera sua memória. Ela se lembra que aquele homem que foi encontrado morto ao seu lado no trem, tentava roubar suas jóias, outro bandido entrou no vagão e se interessou, também, pelas jóias de Elly, brigou com o bandido que já estava lá e acabou o matando, em seguida roubou as jóias de Elly e fugiu.

Hoyle resolve ajudar Elly. Ele vai até a casa de Elly para investigar o que aconteceu, ele diz ser amigo da irmã Benedita, que está à procura de Elly. Hoyle consegue reunir as provas de que precisava, Elly volta à sua casa, em companhia de Hoyle e da polícia, e desmascaram Steve e Sally. Charles pede perdão, de joelhos, à Elly. Ela lhe diz que é inútil, pois agora ama outro homem, Hoyle. Sally terá que se explicar com a justiça. Elly e Hoyle ficam juntos e felizes.

“**Vidas estranhas**” é a fotonovela publicada pela Capricho número 233, da primeira quinzena de outubro de 1969. Na capa encontra-se a seguinte chamada: “Fotonovela com 600 fotos: Vidas estranhas. Seu amor era falso e ela só pensava em vingança.” De uma edição com 100 páginas, essa história ocupou 55. Atores e atrizes são apresentados na ficha técnica (Manya Golec, Gil Vidal, Selene Danzi, Sandro Quasimodo). São personagens: Paula, jovem professora, trabalha para se sustentar, noiva de José; José, noivo de Paula, apaixonado por Ana; Miguel, jovem aviador, amigo de José, sente-se atraído por Ana; Joana Rosier, mãe de José, mulher amarga, dona de quase todas as terras da região. A história acontece no momento presente, na Itália.

José é noivo de Paula, uma professora que trabalha para se sustentar. A mãe de José, Joana Rosier, trata-o mal, é uma mulher amarga. Ela é dona de quase todas as terras da região, onde produz uvas. Com seus empregados, a relação é de exploração. Uma moça misteriosa passeia pelas ruas da pequena cidade, é Ana, que foi visitar o túmulo de sua mãe. Ana, diante da sepultura, jura vingança.

José quer casar-se com Paula, ela diz que só se casa depois que ele se formar. José vai para a capital terminar seu curso de Filosofia., onde reencontra Miguel, um amigo aviador. Ana se aproxima de Miguel, de maneira misteriosa, depois pede que ele a apresente para José. Ambos ficam fascinados pela beleza da moça. Ana é misteriosa, linda e envolvente. Ana quer aproximar-se de José para vingar-se de Joana (Joana amava um homem que se apaixonou e se casou com a mãe de Ana. Com sede de vingança, Joana ameaçou-o com a miséria. Ofereceu-lhe dinheiro para deixar sua esposa, garantindo que sua mulher e sua filha que estava por nascer – Ana – não passariam mais dificuldades. O pai de Ana resolveu, pelo bem da família, ir embora. Um tempo depois a mãe de Ana o procurou e o convenceu a voltar e, infelizmente, sofreram um acidente de carro e morreram. Joana não deixou que eles fossem enterrados juntos.). Entretanto, para levar seu plano adiante, tem que lutar contra o amor que está sentindo por Miguel.

Miguel e José estão envolvidos por Ana. Ela vive um romance com os dois. Miguel retira-se ao saber que o amigo se apaixonou por ela. José rompe o noivado com Paula, que fica arrasada. Mesmo noiva de José, Ana se insinua para Miguel, que continua atraído, mas a repudia.

Joana fica chocada ao conhecer a noiva de seu filho. Ela pede a José que a deixe a sós com Ana. Elas têm uma longa conversa, Ana lhe faz acusações e diz que veio para se vingar, quer acabar com toda a fortuna de Joana. José se casa com Ana. Ela passa a desprezá-lo, ele é infeliz a seu lado. Paula sofre ao assistir, escondida, a cerimônia. Miguel sofre um acidente de carro que o impede de seguir em sua carreira de aviador. Ele fica desolado. Vai morar perto de Paula e Marilu (menina órfã de quem Paula cuida). Miguel se identifica muito com a pequena Marilu, pois também é órfão desde os seis anos de idade. Paula ajuda Miguel em sua recuperação. Nasce entre eles uma amizade.

Miguel tem uma conversa com José e lhe diz que Ana está acabando com sua vida. Ana é ainda mais tirana, com os empregados, do que Joana. Paula luta pelos camponeses explorados por Ana. Miguel também abraça essa causa. José, transtornado por ver no que a sua vida se transformou, sai dirigindo velozmente e acaba sofrendo um acidente que lhe tira a vida. Miguel se declara para Paula, diz querer viver, para sempre, junto a ela e a Marilu. Eles se beijam. Ana é muito infeliz, sente remorso por tudo o que fez e resolve procurar Miguel para se dizer arrependida por tudo que fez. Miguel lhe diz que agora é tarde, pois ama Paula. Miguel e Paula fazem planos para o casamento e sonham em viver felizes ao lado de Marilu.

Na segunda quinzena do mês de outubro de 1969, na edição número 234, é publicada a fotonovela “**Amor selvagem**”. A chamada de capa diz: “Uma estranha fotonovela: Amor selvagem”. Das 116 páginas que compõem a edição 55 são ocupadas pela história. Na ficha técnica estão os nomes das duas atrizes e do ator principal (Fabrizio Moroni, Edwige Fenech, Paola Pitti). São personagens: Luís, jovem rico, recém formado em arquitetura, noivo de Mônica, ama Diana; Diana, moça rica, órfã, vive como uma selvagem, uns a têm como um demônio, outros como uma feiticeira ou uma fada; Mônica, noiva de Luís, moça rica, incoseqüente e interesseira. A Itália atual é o cenário desta história.

Resumo: Luís passa no exame que o aprova como arquiteto. Era apenas isso que estava faltando para ele ficar noivo de Mônica. Ambos são ricos, o casamento dos dois é visto como um ótimo negócio para ambas as famílias. Mônica e Luís saem de carro, sem destino, com outro casal de amigos, para comemorarem a aprovação de Luís. Resolvem

parar em uma pequena cidade. Luís tem a visão de uma bela moça. Ao ligarem o carro para irem embora da cidade, o carro de Luís não funciona. Ele sai a procura de ajuda. Algumas pessoas da cidade lhe dizem que não adianta ele procurar um mecânico, pois quem fez isso foi Diana. Ao perguntar quem é Diana, uns lhe dizem que é o demônio, outros que é uma fada e outros que é uma feiticeira. Diana é uma moça muito rica, mas não se interessa pelo dinheiro, é órfã desde os sete anos e que vive, como uma selvagem, na floresta, apesar de ter uma bela casa.

Mônica e seus amigos resolvem ir embora e deixar Luís para trás, para lhe pregar uma peça. Luís acaba se perdendo na floresta, onde ouve uma bela voz chamando pelo seu nome, é Diana, uma moça linda, deslumbrante, dançando pela floresta. Ela diz que já o estava esperando, eles se abraçam e se beijam apaixonadamente. Eles passam a noite juntos. No dia seguinte, quando Luís entra no carro e vê que ele está funcionando, Diana desaparece. Luís vai para a casa de seus pais, mas prefere ficar a sós em seu apartamento na cidade, ao chegar no apartamento, se depara com Diana deitada em seu sofá, esperando-o. Ele fica maravilhado, se beijam. Diana age como uma selvagem, desconhece objetos como chuveiro, espelho. Luís lhe dá um banho de loja e a leva para jantar. Diana sente-se desconfortável, não sabe como usar os talheres. Depois vão a uma boate, onde são fotografados. A fotografia sai no jornal. O pai de Luís não gosta do que vê e repreende o filho. Diana fica sabendo da reação de seu pai, diz odiar essa sociedade e resolve ir embora, prometendo que se adequará a esta sociedade.

Pela primeira vez Diana usa o dinheiro que seus pais lhe deixaram, ela monta um atelier de costura. Diana torna-se estilista a fim de conquistar um lugar na sociedade à qual Luís pertence. Luís confessa à Mônica que ama Diana. Mônica procura sua rival e, por interesse, a ajuda a ser famosa, pensando que, assim, a afastaria de Luís. O desfile de Diana é um sucesso, Luís tenta se aproximar dela, mas ela, por respeito à Mônica, se afasta dele. Mônica e Luís ficam noivos, com o tempo ele percebe que ela não o ama, que está com ele apenas por ele ser um “bom partido”. Luís fica decepcionado e pensa em Diana.

O pai de Luís oferece um emprego como desenhista para Diana. Ele diz que seu filho se casará com Mônica, mas que entende que ele a ama e que muitas vezes um homem precisa ter duas mulheres para ser feliz. Diana recusa a proposta. Mônica e Luís

seguem com um noivado de fachada, pois o rompimento deles poderia fazer as ações da empresa de seu pai despencarem. Em um evento, Diana se encontra com Mônica e, ao conversar com ela, percebe que Mônica não ama Luís. Diana o procura e, diante de todos, inclusive de Mônica, Luís decide ficar com Diana.

Luís abdica de seu posto de vice-presidente na empresa de seu pai para viver com Diana. Diana tem trabalhado arduamente na sua nova coleção, sobrando pouco tempo para ficar com seu amor. Luís reclama, ela lhe diz que foi ele quem a quis assim. Certo dia, Luís se cansa desta situação e vai embora. Diana se dá conta que ter se “civilizado” lhe fez mal, lhe afastou de seu grande amor. Diana decide abandonar tudo e voltar para seu bosque. Ao chegar, uma voz a chama, é Luís. Eles se reencontram naquele mundo mágico, onde vivem juntos e felizes.

A edição número 236, publicada na segunda quinzena de novembro de 1969, apresenta a fotonovela **“O preço do orgulho”**, cujo título está presente, como chamada, na capa. De um total de 108, a fotonovela ocupa 54 páginas. Na ficha técnica são destacados os nomes de dois atores e de uma atriz (Andréa Giordana, Susanna Martinkova, Roberto Mura). Entre os personagens pode-se citar: Pedro, jovem médico cassado por charlatanismo, apaixonado por Maria; Maria, moça simples, órfã, trabalha como enfermeira; Fernando, caminhoneiro, apaixonado por Maria, amigo de Pedro; Laura, noiva rica de Pedro. Como cenário esta história tem uma pequena cidade no interior da Itália atual.

Resumo: Pedro, um jovem médico cassado por charlatanismo, pede carona na beira da estrada. Fernando, um caminhoneiro lhe dá carona até a cidade onde mora, Pedro se simpatiza com o local e resolve ficar ali. A mãe de Fernando gosta de Pedro e o convida para ficar hospedado em sua casa. Ao passearem pela pequena cidade, Pedro conhece Maria, moça bonita que trabalha como enfermeira, por quem Fernando é apaixonado. Já no primeiro olhar trocado entre Pedro e Maria eles sentiram certa perturbação. Fernando conta ao amigo que gosta de Maria desde que eram crianças.

Pedro torna-se caminhoneiro, trabalha exaustivamente, tem muito sucesso na profissão e ganha bastante dinheiro. Pedro escreve uma carta a sua mãe, dizendo-lhe que

está tudo bem. Ele pensa em seu pai e imagina que, se ele fosse vivo, estaria orgulhoso de vê-lo seguir a mesma profissão dele, a de caminhoneiro.

Para defender Fernando, Pedro dá uma surra em João, o valentão da cidade, todos passam a idolatrá-lo. Pedro está sozinho, caminhando, Maria o encontra. Eles conversam e se beijam. Pedro sente-se mal em fazer isso com Fernando. Ao chegar em casa, Pedro encontra o tenente da cidade, este lhe conta que já sabe tudo a respeito de seu passado. O tenente diz que não notificará a sua presença na cidade à central de polícia, Pedro agradece e diz que irá se comportar.

Fernando pede dinheiro emprestado a Pedro e faz mistério do que fará com a quantia. Fernando imagina uma forma de se declarar para Maria. Pedro e Maria encontram-se fortuitamente à beira do rio. Eles assumem o amor que sentem um pelo outro e se beijam. Pedro resolve contar tudo a Fernando. Fernando está na casa de Maria esperando-a, com um par de alianças. Nesse momento chegam Maria e Pedro que, sem notarem a presença de Fernando, trocam palavras de amor e se beijam. Fernando fica furioso e avança para cima de Pedro. No mesmo momento sua fúria se transforma em tristeza e ele deixa a casa de Maria transtornado. Fernando pega seu caminhão e dirige loucamente, Maria e Pedro o seguem. Fernando sofre um acidente grave e precisa ser operado com urgência. O médico da região foi atender uma pessoa em outra cidade. Pedro leva Fernando para o consultório do médico e resolve, ele próprio, operar Fernando. Maria nada compreende, mas faz aquilo que Pedro ordena.

Todos na cidade logo ficam sabendo do acidente, batem na porta do consultório, mas ninguém abre. Quando conseguem entrar, a cirurgia já terminou e foi um sucesso, Fernando está salvo. Pedro revela seu passado diante de Maria, do médico e da mãe de Fernando. O tenente decide não denunciá-lo pelo exercício irregular da profissão. Fernando se recupera bem e perdoa Maria e Pedro. Estes resolvem se casar.

Para surpresa de Pedro, Laura, sua noiva nos tempos em que era médico, o encontra. Ela lhe conta que sua licença foi restituída, pois os doentes que fizeram uso do remédio por ele criado estão curados. Ela lhe pede perdão, pede que ele volte com ela para a cidade. Ele fica eufórico, eles se beijam e Fernando assiste à cena. Pedro conta tudo à Maria, diz que resolveu retomar sua vida na cidade, ela fica triste, mas aceita.

O pai de Laura oferece grande quantia em dinheiro a Pedro para comprar os direitos de fabricação de seu remédio. Pedro pensa na proposta. No mesmo dia, em uma festa organizada em sua homenagem, Pedro reflete e diz a todos que não cederá sua fórmula. Que todos lhe viraram às costas, inclusive Laura, e que, agora que está bem, o agradam novamente. Todos ficam chocados com a decisão de Pedro. Pedro decide voltar à pequena cidade, reencontra-se com Maria e diz que voltou para ficar, para casar-se com ela. Eles selam o amor com um beijo apaixonado.

Na segunda quinzena do mês de Dezembro de 1969 a revista Capricho número 238, traz a fotonovela **“Paixão proibida”**, cujo título está presente como uma das chamadas de capa. 56, das 100 páginas da revista foram ocupadas por essa história. A ficha técnica dá o crédito de um ator e duas atrizes (Renato de Carmine, Cláudia Duxbury, Donatella Brandoli). São personagens: Ana, jovem órfã desde os seis anos, ama seu tio; Sérgio, médico, tio de Ana, casado com Marta, ama Ana; Marta, esposa de Sérgio e amante de Geraldo. A história se passa na atualidade.

Resumo: Ana, uma bela jovem órfã desde os seis anos, estuda em um colégio interno de freiras. Todo domingo seu tio Sérgio, um médico bem sucedido, vai visitá-la e a leva para passear. Este é o momento mais esperado e mais alegre da semana de Ana, e de Sérgio também. Durante os encontros de domingo, Ana brinca com Sérgio que ele é seu namorado, um jovem médico recém-formado. Sérgio entra na brincadeira de Ana.

O casamento de Sérgio e Marta não vai bem. Ele trabalha muito e ela acostumou-se a sair sozinha. Marta se apaixona por Geraldo e tornam-se amantes. Geraldo trabalha com Sérgio, é seu discípulo. Sente-se culpado por trair seu mestre e amigo.

Ana termina seu curso e vai morar com seus tios. Marta cuida dela como se fosse sua filha (Ana é filha de sua irmã que faleceu). Marta sai com Ana para comprar roupas, maquiagem para deixá-la com um visual mais jovem, moderno e bonito. Sérgio pede que Geraldo leve Ana para sair, se distrair. Marta sente ciúmes. Sérgio tenta se aproximar de sua esposa, mas ela o repele. Ana se diverte com Geraldo, e ele se encanta por seu jeito ingênuo.

Marta gosta de Ana, mas seu ciúme a faz odiá-la, odiá-la por seu jovem, bela e descomprometida. Ana sai com Geraldo, Marta lhe empresta um casaco com seu

perfume, quer que Geraldo pense nela enquanto estiver com sua sobrinha. Geraldo se declara para Ana e a beija. Ana fica desconcertada, Geraldo lhe pede perdão. Geraldo diz a Marta que quer terminar tudo, pois está apaixonado por Ana. Marta fica furiosa e passa a tratar a sobrinha e o marido com frieza. Ana percebe que seus tios não vivem bem, ela conversa com Sérgio, mas ele se diz sem esperanças com relação a seu casamento.

Geraldo diz a Ana que está apaixonado por ela. Ana fica confusa, pensa em seu tio, acha que sente amor por ele, mas também pensa que a sua presença pode estar atrapalhando a vida de seus tios. Ana pede que Geraldo a ajude. Ele lhe dá um beijo com ternura. No jantar, Ana revela a Marta e Sérgio que ela e Geraldo decidiram se casar. Marta fica transtornada, diz que Geraldo não será um bom marido. Sérgio e Marta discutem na frente de Ana, ela se sente culpada pela situação. Sérgio, sozinho, pensa em Ana, em o quanto é difícil para ele imaginá-la nos braços de outro homem.

Sérgio recebe uma carta anônima que lhe diz para ir a um determinado endereço se quiser deixar de ser cego. Lá encontrará alguém de sua família em um doce encontro amoroso. Ele fica transtornado. Ana vai até o consultório do tio, ele está operando. Ela senta-se em sua mesa e lê a carta que ele recebeu. Ana vai até o endereço indicado e, para sua surpresa, encontra Geraldo e Marta. Ana fica chocada. Fala para sua tia se esconder, pois Sérgio chegará a qualquer momento. Quando Sérgio abre a porta, encontra Ana, no apartamento de Geraldo, em traje íntimo. Ele fica desorientado. Isso era pior do que tudo que ele havia imaginado. Ele diz que jamais imaginou que ela tivesse mudado dessa maneira, mas que agora será mais fácil esquecê-la, esquecer os domingos que passaram juntos.

Ana fica arrasada, não se sente mais a mesma, ela sente que seu sonho acabou, que não há mais nada de belo no mundo. Ana deixa uma carta para seu tio, dizendo que se tornará freira. Sérgio mostra a carta para Marta. Ela fica nervosa, diz que a culpa é dela, que não agüenta mais esconder, que tem remorsos, e acaba revelando toda verdade de seu caso com Geraldo e do que Ana fez para salvá-la. Sérgio a manda embora de sua casa.

Sérgio vai assistir à cerimônia de ordenação de Ana. Durante a celebração, lembra-se de um sonho que teve com Ana, naquela mesma igreja, ela vestida de noiva, sendo ele seu noivo. Sérgio se despede de Ana. Ela diz que está feliz, que é para ele

também tentar ser feliz, deveria perdoar Marta. Ele se despede dela saudoso, como quem se despede de um grande amor. Ana tem a paz em seu rosto, a paz daqueles que se dedicam a Deus.

### **2.3. Primeiras reflexões**

Com base no “raio-X” apresentado, é possível constatar que, com relação ao espaço ocupado pelas fotonovelas dentro das revistas, entre os anos de 1956 e 1968, elas ocupavam, em média, de 30 a 40% do total de páginas de cada edição analisada. A exceção fica com a edição de 1956, na qual a fotonovela se distribuiu ao longo de 66% da revista. É possível verificar um aumento do espaço ocupado pelas fotonovelas no ano de 1969. As seis edições analisadas, pertencentes a esse ano, apontam para uma média de 50% de ocupação com relação ao restante da revista. Como hipótese, imagino que tal fato esteja associado à melhora nas condições técnicas para a realização destas histórias, uma vez que os avanços na área fotográfica, por exemplo, possibilitavam a presença de mais fotografias e em melhor qualidade. Penso, também, que a quantidade de fotos exibida em uma mesma história era sinal de status: quanto mais fotos, mais atenção a história despertaria. Faço tal reflexão baseada, especialmente, nas chamadas presentes nas capas de três edições de 1969, onde elas destacam a grande quantidade de fotografias presentes em uma única fotonovela (entre 450 e 600 fotos).

Com relação, também, ao espaço ocupado pelas fotonovelas na revista, é interessante destacar que até o ano de 1962, de acordo com as vinte edições que compuseram o meu corpus de análise, as histórias tinham início entre a página de número 10 e de número 20, e terminavam bem próximo da última página da edição. Ou seja, a fotonovela estava espalhada ao longo de toda a revista. Neste mesmo período, as histórias sofriam uma grande interrupção: as histórias paravam na página 37 e continuavam na página 81. Este intervalo era recheado por matérias sobre beleza, culinária, contos, horóscopo. Ainda acerca desse período, entre 1956 e 1962, o número de anúncios publicitários presente ao longo das fotonovelas era bem inferior se comparado com os anos subseqüentes, eles giravam em torno de oito anúncios por edição. É um número

relativamente baixo se pensarmos que nestas edições, entre 1956 e 1962, o número total de anúncios chegava a 60 por revista.<sup>164</sup>

De 1964 em diante, a distribuição das fotonovelas nas páginas da Capricho é modificada. Elas passam a começar entre as páginas de número 30 e 50, terminando, como anteriormente, próximo ao fim da revista. Outra mudança é que as histórias deixam de ser interrompidas e elas passam a dividir espaço com a publicidade. Em uma mesma página se encontra, com frequência, alguns quadrinhos da fotonovela e um anúncio publicitário. Sendo que estes, por sua vez, aumentam, em quantidade, significativamente em páginas próximas às fotonovelas, tendo uma média de 30 propagandas dividindo espaço, lado a lado, com a história apresentada. Vale destacar que no período de 1964 a 1969 cada edição trazia, em média, 40 anúncios.

A este respeito, é possível conjecturar que com o passar dos anos, especialmente após 1964, as fotonovelas confirmaram a sua posição como o grande chamariz da revista. Atentos a este fato, os anunciantes passam a comprar espaço ao lado das fotonovelas, e não ao longo das outras matérias, como nos anos anteriores. A fotonovela, de fato, era o grande filão. Outra questão que não pode ser esquecida é, mais uma vez, as possibilidades que se abrem com a modernização das técnicas de produção. Falo isso, pois, certamente, ao longo da década de 1960 havia mais recursos financeiros e técnicos para a diagramação de uma revista, do que na década anterior. Facilitando, assim, que em uma mesma página, pudessem ter uma propaganda e trechos da fotonovela. O fato é que a partir de 1964 os anúncios publicitários passaram a se concentrar ao lado das fotonovelas.

Outra questão interessante diz respeito às chamadas de capa. Nas edições analisadas pertencentes aos anos 1950, duas edições traziam apenas a fotonovela como chamada de capa e outras duas não tinham chamada alguma.<sup>165</sup> A partir das edições de 1960, todas trouxeram a fotonovela destacada em suas capas, sempre junto com pelo menos mais uma chamada sobre alguma matéria presente no interior da revista, sobre assuntos variados como moda, beleza ou principalmente sobre um/a artista famoso/a. Até

---

<sup>164</sup> Ver capítulo sobre publicidade.

<sup>165</sup> Acredito ser interessante uma pesquisa a respeito dos títulos das fotonovelas. Uma análise lingüística se deliciaría com o conteúdo destes títulos. Apesar deste não ser o objetivo desta pesquisa, pude perceber que se procura passar, através do título, o tom da história a ser narrada. Eles, em geral, referem-se ao amor, são impactantes e instigantes, despertando a curiosidade de seu público alvo.

o ano de 1967 predominavam matérias, destacadas nas capas, com atores e atrizes estrangeiros. A partir deste ano, prevaleciam chamadas de matérias com atores, atrizes, cantores ou cantoras nacionais. É perceptível, não apenas através das chamadas de capa, como também ao observar o conteúdo interno da revista que, paralelamente ao sucesso das fotonovelas, estavam as matérias sobre a vida de famosos, sejam eles nacionais ou internacionais. Lídia, uma das leitoras por mim entrevistadas, por exemplo, disse que entre as coisas que ela mais gostava de ler na Capricho estavam as fotonovelas e as “fofoquinhas” a respeito dos atores e atrizes famosos. Tal fato vai ao encontro do que foi dito a respeito da estreita relação existente entre a televisão e as fotonovelas, ou, indo além, a relação da televisão com as revistas de fotonovelas.

Com relação à ficha técnica apresentada no início de cada fotonovela, não existe regra. Na primeira edição examinada ela sequer aparece. Nas demais, ora são citados os nomes do diretor e fotógrafo, ora apenas dos atores e atrizes principais. O dado encontrado com maior regularidade é o nome dos intérpretes principais, o que aponta para a importância dada, pela leitora, ao ator, ou atriz, que estivesse fazendo parte da história. As fotonovelas italianas veiculadas na Capricho construíram ídolos que iam além dos personagens que interpretavam. O atores e atrizes que interpretavam as histórias tornavam-se celebridades, passando a fazer parte dos sonhos e do imaginário de suas leitoras e leitores.

Durante das décadas de 1950 e 1960, pouco foi alterado nas fotonovelas publicadas pela Capricho com relação à maneira como os quadrinhos e as legendas eram dispostos. Elas se mantiveram em preto e branco, a distribuição (em média 12 quadrinhos por página), o tamanho dos quadrinhos e das legendas mantiveram-se semelhantes. No que tange ao linguajar empregado pelos atores e atrizes, predominavam falas muito mais próximas da língua escrita, obedecendo a regras gramaticais, fazendo uso de expressões literárias; do que uma fala coloquial. De acordo com Habert,<sup>166</sup> à medida em que as revistas de fotonovelas vão se modernizando, utilizando menos textos traduzidos, a linguagem vai se tornando mais próxima de um diálogo cotidiano, desenvolvido entre pessoas comuns. No caso da revista Capricho, na maior parte das histórias percebe-se a presença desta linguagem mais formal, uma vez que ela publica, predominantemente,

---

<sup>166</sup> HABERT, Angelucia Bernardes. Op.cit.

fotonovelas italianas. Exceções aparecem a partir do ano de 1966, quando algumas histórias empregam expressões “moderninhas”, como relatado na fotonovela “Uma canção para você”. Ainda com relação à linguagem, Habert chama a atenção para o fato de que todos os personagens falam uma mesma linguagem, uma “linguagem de fotonovela”. Ou seja, apenas através da leitura dos diálogos não é possível identificar a posição social ou qualquer outra característica individual de um personagem.

Penso ser interessante essa análise relacionada à forma, pois ela nos possibilita entender um pouco do lugar, não apenas físico, ocupado pelas fotonovelas dentro da revista examinada. A importância de voltar o olhar para estas questões estruturais e de forma, já forma destacadas por Mc Luhan<sup>167</sup>, ao enfatizar a relevância do meio em si, de sua forma.

#### **2.4. Fotonovelas e leitoras: um romance**

A íntima relação entre leitoras e romances é de longa data, que o digam os romances de folhetim. No século XIX o folhetim ocupava posição de destaque em jornais franceses. Em meados deste mesmo século, este gênero chega ao Brasil de forma arrebatadora e com alcance popular. Entendido como “um modo particular de produção, de criação e de publicação romanesca do século XIX”<sup>168</sup>, o romance de folhetim é caracterizado como uma leitura de entretenimento, onde o suspense e o sentimentalismo imperavam. Uma vez que os romances de folhetim aspiravam a ser consumidos por um grande público e de diferentes procedências, eles carregavam consigo particularidades como a simplificação na caracterização de seus personagens, distribuídos de forma maniqueísta ao longo da história. Certamente o público alvo desses folhetins eram as mulheres. A relação mulheres e romances está presente, inclusive em obras literárias e na arte, onde as mulheres são retratadas como leitoras vorazes.

Em muito as fotonovelas se assemelham aos romances de folhetim, várias são as heranças por este deixadas, desde aspectos estruturais, até suas leitoras fiéis. A fotonovela, assim como o folhetim, era publicada inicialmente aos capítulos (continuando assim em várias revistas), criando uma aura de suspense e de expectativa envolvendo a

---

<sup>167</sup> McLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p.149-162.

<sup>168</sup> MEYER, Marlyse. Folhetim: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 472p, p.416.

leitora. Os temas das histórias também se parecem, sendo comum a seguinte trama: moça pobre, órfã, sofre até alcançar felicidade ao casar-se com um homem, geralmente, belo e rico. Todas as histórias eram recheadas com muita emoção, lágrimas e, acima de tudo, muito amor. O amor, de fato, era a grande estrela: ele tudo supera, ele tudo vence. De acordo com Kothe, a “narrativa cor-de-rosa”, categoria na qual ele insere as fotonovelas, é constituída por dois terços de sentimento e um terço de aventuras (as tramas paralelas que nutrem a trama central que é a história de amor). Dessa forma, a novela cor-de-rosa seria uma “história ‘positiva’, em que prepondera o sentimento, a reprodução sobre a produção, sem que se entre na excitação de cenas íntimas nem na troca de fraldas.”<sup>169</sup>

Toda essa ligação entre mulheres e romances está associada também à idéia de que o “mundo dos afetos, dos sentimentos e das emoções”<sup>170</sup> seja inerente ao universo feminino. Justamente por acreditar que o gosto feminino na década de 1950 estivesse atrelado ao lado sentimental, a Editora Abril apostou na publicação de revistas de fotonovelas.

Como dito, o amor compreende um “super tema”<sup>171</sup>, um traço que todas as fotonovelas têm em comum. Nas vinte fotonovelas aqui analisadas, o amor está presente em todas. A grande maioria pode ser classificada como uma “história de amor legítima”, nas quais a relação amorosa entre um homem e uma mulher é o tema central. Em outras, mesmo que a trama central não seja em torno de um par amoroso (como é o caso das fotonovelas “Caminhos que se cruzam”, “Mentir para viver”, “Pacto sinistro” e “Vidas estranhas”) o amor está presente e tem papel determinante, sendo ingrediente indispensável para um final feliz. Segundo Habert, o esquema básico da fotonovela compreende a seguinte operação:

Amor X obstáculo = amor. Onde o amor é construído como uma totalidade, um grande equilíbrio inicial. Os obstáculos (outras forças) rompem este equilíbrio. O amor, entretanto, é uma esfera solvente, dilui todos os problemas e obstáculos e passa a vigorar

<sup>169</sup> KOTHE, Flávio. *A narrativa trivial*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994. 250p, p.47.

<sup>170</sup> CUNHA, Maria Teresa. *Op.Cit.*, p.25.

<sup>171</sup> HABERT, Angeluccia Bernanrdes. *Op.Cit.*, p.94.

em toda a sua plenitude. Enquanto o amor é uma força eterna e a-histórica, os problemas e obstáculos são sempre manifestações existenciais.<sup>172</sup>

Os obstáculos servem como elementos que nutrem as histórias, são eles que as dinamizam e as diferenciam. Entre os obstáculos mais comuns aparecem, por exemplo, a guerra, as calúnias e intrigas, as viagens e as diferenças sociais. Geralmente são os vilões os responsáveis por proporcionarem, ou acentuarem, essas situações de obstáculo. E por falar em vilões, os papéis são definidos desde o início da história, não havendo espaço para mudanças bruscas, ou seja, desde o começo sabe-se quem é bom e quem é mau, obedecendo a um princípio maniqueísta. Dessa forma, a redundância, apontada por Kothe como a lei básica da narrativa trivial, está instaurada nas fotonovelas, fazendo com que “muita coisa aconteça para que nada se altere substancialmente.”<sup>173</sup>

#### **2.4.1. Integração e fuga**

Pensando acerca da relação entre leitoras e fotonovelas, destacarei o que chamo de duas funções possíveis destas histórias: integrar as mulheres na sociedade urbana e proporcionar, a estas mesmas mulheres, um momento de fuga da vida cotidiana.

No que tange à possibilidade de inserir as mulheres na vida urbana, as fotonovelas serviriam como uma forma de apresentar a suas leitoras, e possíveis leitores, novos hábitos e comportamentos associados à vida urbana, trazendo, em suas páginas, modos e modas a serem seguidos e copiados, desde o corte de cabelo, os penteados e as roupas até maneiras de agir, de namorar, de sonhar. Independente do fato de as fotonovelas publicadas no Brasil serem, em sua grande maioria, importadas da Itália, esse processo identificatório com os padrões urbanos estava presente. Conversando informalmente com uma mulher que foi leitora de fotonovelas nos idos dos anos 1950, esta contou que um de seus grandes interesses ao ler uma fotonovela, era observar o modo como as mocinhas se vestiam e os penteados por elas usados para poder, assim, inseri-los em seu repertório cotidiano.

---

<sup>172</sup> Ibiem p.96.

<sup>173</sup> KOTHE, Flávio. Op.Cit, p.58.

De acordo com Ortiz<sup>174</sup>, ao longo do tempo as fotonovelas passaram por um processo de nacionalização tanto do texto quanto da linguagem, da estrutura e das temáticas, procurando aproximar-se mais da realidade brasileira e, assim, conquistar maior público. Passou-se, inclusive, a produzir fotonovelas brasileiras, como é o caso da revista Sétimo Céu, tal como foi dito anteriormente. Uma das principais diferenças das histórias publicadas na Europa para as publicadas no Brasil reside na forte presença, naquele continente, de temas relacionados à aristocracia e seus conflitos com os plebeus. No Brasil, por seu turno, essas histórias não alcançavam muito sucesso. Optou-se, então, por explorar a presença de personagens urbanos, industriais, profissionais liberais, empresários; apesar de os heróis, especialmente, manterem alguns traços aristocráticos, como salienta Habert<sup>175</sup>. Tal fato pode ser corroborado com a constatação de que, nas vinte fotonovelas analisadas, a grande maioria (quinze) tem como cenário o meio urbano, sendo histórias contadas no tempo presente (apenas quatro das fotonovelas analisadas acontecem em um período histórico diferente da atualidade).

Uma questão interessante se refere ao linguajar empregado nas fotonovelas. Como comentado anteriormente, algumas fotonovelas do final da década de 1960, passaram a adotar uma linguagem mais coloquial, permeada por gírias e expressões “moderninhas” Expressões que, muito provavelmente, uma moça do interior de Minas Gerais ou de Santa Catarina jamais teria ouvido, até se deparar com elas durante a leitura de uma fotonovela. Assim, fica claro o quanto o conteúdo veiculado nessas histórias viajava pelos mais longínquos espaços, apresentando e disseminando entre seus/suas leitores/as novidades da vida moderna e urbanizada, sendo, de fato, para aqueles que as liam uma “janela para o mundo”<sup>176</sup>.

A segunda função das fotonovelas a qual me referi, diz respeito à evasão que este tipo de leitura poderia proporcionar às suas leitoras<sup>177</sup>. São várias as autoras que discutem

---

<sup>174</sup> ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

<sup>175</sup> HABERT, Angelucia Bernardes. Op.Cit.

<sup>176</sup> SAMPAIO, Isabel Silva. Op.Cit, p.105.

<sup>177</sup> Utilizo, na maior parte das vezes, a palavra “leitora”, no feminino, por se saber que eram as mulheres as grandes consumidoras das fotonovelas, mas não esqueço que também havia homens que liam essas histórias.

essa possibilidade, utilizando, para tanto, os mais diferentes termos: fuga, evasão, escapismo, fantasia.<sup>178</sup>

Ao ler romances, categoria na qual a fotonovela se enquadra, as mulheres poderiam experimentar sensações diferentes das vivenciadas em seu cotidiano. Assim, a leitura de fotonovelas é tida, por suas leitoras, como uma chance de fugir de sua realidade e embarcar em um mundo de sonhos e fantasias. Encontrando alento nos finais felizes, nas histórias de amor, na felicidade incondicional alcançada da heroína.

Penso que neste momento seja interessante citar duas expressões, de diferentes autores, que se encaixam nesta discussão acerca dos romances como uma porta para sonhos, fantasias, fugas e devaneios. Falo do conceito de “estrutura de consolação” de Umberto Eco<sup>179</sup> e de “satisfação compensatória” de Theodor Adorno<sup>180</sup>. Apesar de estes autores partirem de posições teóricas um tanto diversas, ousou associar estes dois conceitos que, a meu ver, trazem contribuições convergentes acerca do que se está discutindo.

Partindo-se da idéia de que as fotonovelas proporcionam às suas leitoras momentos de prazer e de fuga, ou, como denomina Janice Radway, de relaxamento e escapismo<sup>181</sup>, é possível afirmar que a leitura dessas histórias propiciaria uma “satisfação compensatória”, uma vez que o ato de ler lhes despertaria a confortável sensação de que aquilo que a realidade não lhes oferece seria possível, ao menos, no campo do imaginário.

Nessa mesma direção, pode-se pensar que estes mesmos romances, ao mesmo tempo em que oferecem uma “satisfação compensatória” às suas leitoras, funcionam como uma “estrutura de consolação”, na medida em que aspectos comuns a esta estrutura como a vitória do bem contra o mal, o heroísmo dos fracos que, com um auxílio do

---

<sup>178</sup> Entre elas: HABERT, Angelucia B.. Op.Cit, BOSI, Ecléa. Op.Cit., CUNHA, Maria Teresa Santos. Op.Cit., SAMPAIO, Isabel. Op.Cit., RODRIGUEZ, Simone Meirelles. Leitoras com o coração: usos de leitura dos romances sentimentais de massa. In: Revista Letras, n.65, p.23-37, jan./abr. 2005. Editora UFPR., RADWAY, Janice A. Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature.

<sup>179</sup> ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 2006. 6ª edição.

<sup>180</sup> ADORNO, THEODOR. W. A indústria cultural. In COHN, G. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Nacional, 1975.

<sup>181</sup> RADWAY, Janice .Op.Cit.

destino, conseguem alcançar a felicidade e o sucesso; propiciam, outrossim, a sensação consoladora de que um final feliz é possível nem que seja, mais uma vez, apenas no mundo da imaginação.

A fim de ilustrar este entrelaçamento entre sonho e realidade, entre satisfação e consolação, cito a fala de Izaura, uma de minhas entrevistadas, ao relatar o desejo de que o seu casamento, com um homem que não amava, não acontecesse, esperando que o destino lhe reservasse uma surpresa que a livraria deste compromisso indesejado: “Eu tinha a ilusão, olha esse negócio de ler revista em quadrinho, de fotonovela, porque eu tinha a ilusão de que no dia do meu casamento ia acontecer alguma coisa e eu não ia casar. (...) É, a cabeça ficava cheia de coisa, eu tinha essa ilusão.”

Este comentário de Izaura permite pensar o quanto nas fotonovelas “as leitoras encontravam suas próprias vidas, vividas ou não vividas, idealizadas ou fantasiadas, ou expostas com prolixidade e fidelidade documentais.”<sup>182</sup> E o quanto, mesmo tendo noção do que era real e do que fazia parte de um mundo imaginário, essas mulheres traziam, para suas vidas reais, o desejo de viverem histórias semelhantes às que liam.

A necessidade de uma leitura que facilite a fantasia e a evasão é reconhecida por Freud, uma vez que para o pai da psicanálise a imaginação possui uma função gratificadora. Nessa mesma direção, encontra-se a discussão desenvolvida por Campbell acerca da conexão existente entre o romantismo e o espírito do consumismo moderno, onde, para o autor, o maior desejo de um/a consumidor/a moderno não é por um produto em si, mas sim por um romance. Isso se deve ao fato de o/a consumidor/a acreditar que o consumo de certo produto lhe traria a possibilidade de viver experiências até então não vivenciadas na realidade. Sendo as fotonovelas tidas dessa forma como o produto a ser consumido, é possível refletir que o grande motivador do consumo de fotonovelas e de romances em geral seja o fato de estas histórias virem carregadas de sonhos e devaneios românticos, proporcionando gratificação às suas leitoras. Assim, ao ler um romance, a leitora sente-se confortada e gratificada, mas, em seguida, se frustra ao perceber que sua realidade é bem diferente daquela idealizada. O próximo passo é esperar, ansiosamente, pelo próximo capítulo, ou pela próxima revista, a fim de poder experimentar novamente a

---

<sup>182</sup> MANGUEL, Alberto. Uma história da leitura. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 2ª.ed. (1997). 405p, p.265.

sensação de satisfação e de realização.<sup>183</sup> Dessa forma, fica estabelecido o que Baudrillard chama de ciclo de gratificação e frustração, ou, como diz Campbell, o ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado.<sup>184</sup>

O mergulho realizado pelas leitoras nas tramas contadas pelas fotonovelas lhes possibilitava ter um momento só para si, longe de suas obrigações como filha, mãe, esposa e/ou dona-de-casa.<sup>185</sup> Trago, então, mais uma fala de Izaura, ao contar-me sobre o quanto ficava absorvida pelas histórias que lia na revista Capricho, chegando a ser repreendida pelos seus pais: “Eu lembro que o papai me chamava para eu poder fazer as coisas e eu tava no quarto. (...) Eu ficava no quarto lendo, ‘já vou mamãe, já vou’, ela dizia ‘eu não agüento esse já vou, vem logo’. (...) É eu tava lendo a revista, o papai não queria que eu lesse, eu lia escondido.”

Na fala de Izaura fica claro o quanto aquele era um momento só seu, uma fuga das suas obrigações domésticas, dos afazeres cobrados por seus pais. Eram suas “horas de liberdade”<sup>186</sup>.

Olhando sob esse viés, é possível pensar na leitura de romances, de fotonovelas, como uma subversão, tal como Radway conta ao revelar que suas entrevistadas viam o ato de ler romances como uma ação combativa:

It is combative in the sense that it enables them to refuse the other-directed social role prescribed for them by their position within the institution of marriage. In picking up a book (...) they refuse temporarily their family’s otherwise constant demand that they attend to the wants of others even as they act deliberately to do something for their own private pleasure.<sup>187</sup>

---

<sup>183</sup> Nessa direção é interessante relatar o comentário de uma das entrevistadas de Radway, ao afirmar que a leitura de romances era, para algumas mulheres, um vício como o consumo de álcool é para certas pessoas.

<sup>184</sup> Discussão muito próxima a esta, em torno da temática de gratificação e frustração, é desenvolvida no capítulo sobre a publicidade. Nas considerações finais discuto a proximidade entre publicidade e fotonovela.

<sup>185</sup> Esta questão é discutida com maestria por RADWAY, Janice A. Op. Cit.

<sup>186</sup> RODRIGUEZ, Simone Meirelles. Op.Cit, p.35.

<sup>187</sup> RADWAY, Janice A. Op. Cit., p.211.

“É combativa no sentido de que as habilita a recusar o outro papel social que lhes é prescrito por sua posição dentro da instituição casamento. Ao escolherem um livro (...) elas recusam temporariamente a de outro modo constante demanda de sua família para que atendam a desejos de outros, mesmo se elas estão deliberadamente fazendo algo para seu próprio prazer.” (livre tradução)

Se acrescentarmos aí o fato de a leitura de romances ser mal vista e até proibida por muitos pais, escolas e pela Igreja Católica, acredito que o caráter subversivo fica ainda mais evidente. Esta pode ser vista como mais uma herança deixada pelos romances de folhetim às fotonovelas, uma vez que tanto um quanto o outro eram tidos, para muitas pessoas, como algo ameaçador à moral das moças e mulheres de família.<sup>188</sup> Entretanto, mesmo com todas as proibições e críticas aos romances de folhetim e, posteriormente, à fotonovela (tida como uma subliteratura) cada vez mais mulheres eram “capturadas” pelas tramas presentes nos romances. Entre as minhas três entrevistadas, apenas Izaura relata a necessidade de ler fotonovelas às escondidas. Tanto Lídia quanto Irene não sofreram repreensões deste tipo. Sampaio<sup>189</sup>, em sua pesquisa, encontrou, entre as suas entrevistadas, falas que apontavam também para a interdição e crítica à leitura de fotonovelas, seja pelos pais ou pela escola. Mas todas elas, assim como Izaura, arrumavam subterfúgios e estratégias para garantir seus momentos de intimidade com as histórias românticas das fotonovelas, podendo, dessa forma, “construir e afirmar sua identidade e individualidade, e nem sempre de forma “passiva” ou “alienada”, como sempre acreditaram os críticos da dita ‘literatura feminina’.”<sup>190</sup>

Certamente a quantidade de críticas desferidas às fotonovelas, tal como foi falado anteriormente, associando-a a uma subliteratura alienante, pernicioso e vazia, é muito maior do que a discussão de aspectos positivos que este tipo de leitura possa suscitar. Além de ser um ato de liberdade das atividades cotidianas e de subversão, Sampaio destaca o fato de as fotonovelas, uma vez que proporcionavam momentos de prazer, terem servido como uma porta para o desenvolvimento de um gosto pela leitura, inserindo, em suas leitoras, o hábito desta prática. Dessa forma, diferente de muitos argumentos que afirmam que a leitura de histórias românticas provocaria a alienação intelectual e a massificação de suas leitoras, esta autora traz que ler estas histórias não parece ter diminuído a capacidade crítica das mulheres e homens que consumiam as revistas deste gênero.

---

<sup>188</sup> Voltarei a discutir esta questão mais adiante.

<sup>189</sup> SAMPAIO, Isabel. Op.Cit

<sup>190</sup> Ibidem, p.88

Essas questões positivas com relação às fotonovelas trazem, embutidas, a constatação, tão bem discutida por Certeau<sup>191</sup>, de que a leitura está longe de ser uma atividade passiva.<sup>192</sup> As interpretações feitas pelas leitoras, do conteúdo presente nas fotonovelas, não são um processo mecânico, ou seja, as leitoras não são passivas, meras espectadoras apenas absorvendo as mensagens enviadas. As leitoras, então, possuem agência, são como autoras, que estabelecem uma relação ativa com a cultura, permeada tanto por movimentos de aceitação quanto de oposição, confronto e indiferença. Ou, como fala Certeau, a leitora desenvolve uma produção silenciosa, onde coloca no texto lido o seu próprio mundo, transformando (assim como a um apartamento alugado, como sugere Certeau) aquilo que é do outro com elementos de sua própria história, tornando, assim o texto “habitável”.

As revistas de fotonovelas eram facilmente acessadas por suas consumidoras. Mesmo as que não as podiam comprar, por motivos financeiros, as emprestavam de amigas, ou as liam na sala de espera de salões de beleza, de consultórios médicos ou de costureiras. Entretanto não era a grande disponibilidade dessas revistas o principal motivador para a leitura destas histórias, mas sim o prazer e os sonhos que estas proporcionavam às suas leitoras. Ao folhear as páginas de uma fotonovela a leitora entrava em contato com outras realidades, e a partir delas a leitora poderia atuar sobre sua própria história, questionando seus hábitos, seus modos. Longe de consumir passivamente, de meramente copiar e reproduzir aquilo que lia e via, a leitora poderia utilizar as informações advindas das leituras em táticas que lhe possibilitassem transformar seu próprio universo<sup>193</sup>.

---

<sup>191</sup> CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2008. 14<sup>a</sup>.ed.

<sup>192</sup> Acerca desta questão merecem ser citados também os Estudos de Recepção. Nesta área, preconiza-se que é na interação com os receptores que as mensagens ganham sentido, assim, a ênfase recai não sobre o emissor, o texto ou a obra, mas sim nas suas possíveis leituras. Há uma consolidada escola de estudos de recepção de mídia que tem discutido o fato de a leitura não ser uma atividade passiva. Entre seus expoentes estão: Jesus Martin-Barbero (BARBERO, Jesus Martin. De los medios a las mediaciones: comunicacion, cultura y hegemonia. México: G. Gili, 1997.), Néstor García Cancline (CANCLINE, Néstor García. Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo, Edusp, 1998.), Nilda Jacks (JACKS, Nilda. Querência: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: UFRGS, 1999.); Gilka Girardello (GIRARDELLO, Gilka. Televisão e Imaginação Infantil: Histórias da Costa da Lagoa. Tese de doutorado. ECA-USP, 1998.). Grande parte destes/as se baseia nas reflexões de Umberto Eco (ECO, Umberto. The role of the reader: explorations in the semiotics of texts. London, Hutchinson, 1983) e de Mikahil Bakhtin (BAKHTIN, Mikahil. The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin. Texas: University of Texas Press, 1981.).

<sup>193</sup> SAMPAIO, Isabel. Op.Cit.

De onde se conclui a relevante participação da prática de leitura das histórias contadas nas fotonovelas na constituição de subjetividades daquelas mulheres que estabeleciam, com este gênero de leitura, uma relação de amor, com tudo a que um relacionamento amoroso tem direito: paixão, felicidade, raiva, tensões, obstáculos, sonhos, desilusões e muito, muito amor.

## **2.5. As heroínas**

Diante do sucesso e da penetração da fotonovela entre o público feminino, penso ser essencial pensarmos a respeito de quem são, e como são, as mulheres representadas nestas histórias. Certamente elas são o maior alvo de identificação para aquelas que tinham a leitura de fotonovelas como hábito. De acordo com Habert, a identificação da leitora com a heroína, fazendo com que ela sonhe com a realização de seus desejos, assim como acontece à heroína, ajudaria a leitora a suportar o cotidiano, “transferindo suas frustrações para o plano da fantasia e do maravilhoso.”<sup>194</sup>

De que formas, então, são representadas as mulheres que interpretavam as fotonovelas, mais especificamente as veiculadas pela revista Capricho?

Início justificando que usarei, alternadamente, tanto a denominação “heroína” quanto “mocinha” para me referir à personagem principal das histórias comentadas. O termo “heroína” é o mais utilizado por outras autoras que abordam esta questão, entretanto, tenho comigo a sensação de que heroína é sinônimo de força, de mulheres poderosas e nem sempre, ou melhor, quase nunca, as personagens das fotonovelas se encaixam nessas características. Para mim elas estão mais para “mocinhas”: ingênuas, passivas, protegidas, sofredoras, carentes. Sei que quando outras autoras fazem uso da denominação “heroína” elas consideram, principalmente, os aspectos que destaquei como sendo característicos da “mocinha”. Gostaria de deixar claro, então, ao/à meu/minha leitor/a, que minha escolha por utilizar os dois termos obedece a uma opinião pessoal.

### **2.5.1. As heroínas: um retrato**

Loiras ou morenas, as mocinhas apresentadas nas fotonovelas são belas e jovens. Vestem-se de forma discreta e elegante. Percebe-se, no final da década de 1960, o uso de

---

<sup>194</sup> HABERT, Angeluccia Bernardes. Op.Cit., p.131.

roupas mais modernas, moças usando mini-saia, maiô, cabelos naturalmente soltos, diferente dos cabelos imóveis pelo laquê e dos vestidos recheados por anáguas das mocinhas dos anos 1950 e início dos anos 1960.

O perfil procurado para o papel da mocinha é a de uma atriz com rosto meigo, belo e melancólico, que transmita suavidade e ternura. Este padrão de beleza que sugira fragilidade aparece em duas falas encontradas nas histórias lidas. O narrador de “Honre meu amor” (1961)<sup>195</sup>, profere a seguinte frase com relação à Vera, a heroína da história: “Com aquele rosto pálido e os olhos suplicantes, Vera nunca esteve tão bela.” E ainda em “Vidas estranhas” (1969) também o narrador se refere à mocinha da seguinte maneira: “Pálida, linda, ajoelha-se ao lado de José.” A palidez seria um elogio, tanto por estar associada à fragilidade quanto por se valorizar a brancura como sinônimo de pureza. Com relação ao herói, seu intérprete deve ser simpático, bonito e ter um rosto que inspire confiança e força.

A escolha da artista para desempenhar o papel da heroína ou da vilã é de grande importância na produção de uma fotonovela. A estrutura da fotonovela, restrita à fotografia e ao texto, disponibiliza pouco espaço para a interpretação do ator, diferente do caso da telenovela. Assim, fica atribuído maior peso à figura do intérprete, tornando difícil que um artista que faça um vilão, ou vilã, venha um dia a fazer um herói ou heroína.

A característica das mocinhas que mais me chamou a atenção, diz respeito ao fato de a maioria delas ser órfã (em 14 das 20 histórias analisadas). Em oito, das 20 histórias, as mocinhas não tinham nem pai, nem mãe; em quatro, não tinham a mãe; em uma não tinham pai; em uma a mãe havia sumido, retornando após alguns anos; em três a família não é mencionada, não deixando claro se elas tinham seus pais vivos; em apenas três as personagens principais tinham pai e mãe.

A cada nova fotonovela que eu lia, mais ficava intrigada com essa questão e, imediatamente, lembrei-me dos contos-de-fada, principalmente da Branca de Neve e da Cinderela, personagens órfãs de pai e mãe. Lendo autoras que discutem as fotonovelas,

---

<sup>195</sup> Sempre que eu me referir a alguma passagem de uma das vinte fotonovelas analisadas citarei, ao lado, o ano ao qual ela pertence, a fim de que o/a leitor/a possa se situar com relação ao período histórico ao qual tal informação pertence.

pude perceber que esta constatação não era só minha. Mocinhas órfãs e sofredoras são lugar comum nas tramas das fotonovelas.

Com relação ao herói, sendo ele sempre o par romântico da heroína, a orfandade é menor: apenas sete são órfãos (três só de mãe, três só de pai e um de mãe e de pai). Em uma história ele tem pai e mãe e em 12 a família não é citada. Acredito que o fato de a família do herói não aparecer na maioria das fotonovelas analisada, em contraposição à família da heroína, que em apenas três histórias não é citada, se deva a serem as heroínas as personagens principais das tramas tendo assim suas personagens maior destaque. Heroínas sempre existem do início ao fim da história, já os heróis podem aparecer, por exemplo, da metade em diante da trama, chegando muitas vezes para resolver os problemas da mocinha (tal como o príncipe encantado dos contos de fada). Outra questão que pode estar relacionada ao fato de os heróis órfãos serem bem menos numerosos, é que a orfandade traz a seu personagem uma aura de sofrimento, de fragilidade, de necessidade de proteção. Ou seja, características que, de acordo com a época e com o que as histórias queriam transmitir, sem dúvida, ficariam muito melhor na mocinha, do que no mocinho.

Percebe-se então que os relacionamentos familiares não fazem parte da tônica da maioria das histórias analisadas. Segundo Habert, raramente são acrescentados personagens inúteis nas fotonovelas. A família e os amigos aparecem apenas em situações em que sejam determinantes, seja como aliados do herói e da heroína, seja como obstáculo ao amor do casal. Podemos pensar que um dos motivos para esta “economia” de personagens seja de ordem financeira, pois, como já foi falado, a produção de uma fotonovela é bastante onerosa e quanto mais personagens provavelmente maior será o número de fotografias e conseqüentemente maior o custo.<sup>196</sup>

O relacionamento central nas fotonovelas é o amoroso, entre um homem e uma mulher. São poucas as fotonovelas que retratam aspectos concernentes ao relacionamento entre a heroína, ou o herói, e seus pais, até mesmo porque, como dito, são poucas as histórias em que a mãe e/ou o pai são vivos ou, mesmo sendo vivos, não aparecem na história. Apesar de órfãs, as mocinhas não costumam ser representadas em cenas

---

<sup>196</sup> Não se pode esquecer, também, que essas histórias foram escritas após a II Guerra, evento que deixou, como herança, grande úmero de órfãos/órfãs.

saudosistas ou chorosas pela falta da mãe ou do pai. A exceção é encontrada na fotonovela “Emboscada de amor” (1961), na qual Sara, a heroína da trama, diante do conflito que vive com seu pai por amar um camponês, chama por sua mãe em seus pensamentos: “Oh, mamãe! Se você fosse viva, sei que me compreenderia... Ajude-me a dar solução, mamãe!”

Interessante destacar que, apesar da relação mãe e filha ser pouco apresentada, em duas histórias essa relação chama atenção por ser marcada por briga e rivalidade. Em “Um amor impossível” (1960), encontra-se uma situação de conflito entre a jovem Anika e sua mãe, Lena: a filha é apaixonada por um homem mais velho, Max, o mesmo homem por quem sua mãe fora apaixonada, sendo que, inclusive, abandonou marido e filha, por dez anos, devido a esse amor proibido. Lena, ao se posicionar contra o relacionamento da filha, é acusada, por esta, de ciúmes. O argumento da mãe é que faz isso para protegê-la, por saber que Max não a fará feliz, assim como não a fez (Max não cedeu às investidas de Lena).

A segunda situação não acontece exatamente entre mãe e filha, mas sim entre tia e sobrinha, onde a tia faz as vezes de mãe, já que sua irmã, mãe de sua sobrinha, morreu. Tal fato ocorre em “Paixão proibida” (1969), entre Ana, a sobrinha, e Marta, a tia. Marta tem um caso com Geraldo, jovem assistente de seu marido, Sérgio. Este se interessa por Ana, saem juntos e ele a pede em casamento. Ana não desconfia do ciúme e inveja da tia, que ao mesmo tempo em que ama a sobrinha como a uma filha, a odeia como a uma rival.

Nas duas situações a rivalidade feminina é colocada diante de uma situação amorosa, de disputa, mesmo que não seja explícita, mesmo que uma das partes sequer saiba que está competindo pelo amor e atenção de um homem. Conflitos semelhantes são encontrados nos contos-de-fada, tal como apontam Corso e Corso

Quando a filha se dedica a fascinar seu príncipe, ela comete não uma, mas duas traições, já que ela não deseja mais impressionar a mãe e, ao mesmo tempo, ofusca-a como

mulher, tornando-se centro das atenções. A mãe perde o jogo. (...) Agora é a vez de a jovem mulher ser o alvo dos holofotes.<sup>197</sup>

Um pensamento de Marta a respeito de Ana corrobora essa assertiva: “Você só tem uma culpa, Ana. É jovem e bonita. Mais jovem do que eu...” Talvez os ciúmes de Marta tenham sido colocados de forma mais explícita do que os de Lena, por Marta ser tia, e não mãe como Lena. Marta estava no papel da madrasta, tal qual a madrasta invejosa dos contos de fadas, aquela que reconhece a supremacia da beleza jovem (haja vista a madrasta de Branca de Neve) e que a inveja ardentemente.

A madrasta, bem nos moldes da madrasta má, tal como foi construída pelos contos infantis, é apresentada na fotonovela “Mentir para viver” (1959). Nela, Isolina, uma moça pobre, órfã de mãe, cujo pai está preso, é maltratada pela esposa do pai, que a obriga a roubar para manter o sustento da casa. Isolina carrega, durante toda história, a vergonha pelos atos cometidos por ordem de sua madrasta, sendo seu passado um empecilho para seu envolvimento com o homem que ama. São muitas as semelhanças desta trama com o conto da Cinderela. Cinderela não roubava, mas trazia consigo a sujeira daqueles que trabalhavam junto ao fogão à lenha, à borrarha (daí o nome “Gata Borracheira”), sendo constantemente humilhada por sua madrasta. Cinderela, assim como Isolina, vivia uma farsa quando o homem amado se apaixonou por ela. E o amor só pôde ser concretizado, para as duas, quando toda a verdade veio à tona.

Mas da onde viria esta relação estreita entre o conteúdo das fotonovelas e o dos contos de fadas? Inicialmente, é importante ressaltar que estes contos, que datam da Antiguidade, só passaram a ser considerados infantis a partir da modernidade. Ou seja, estes contos existem desde antes da “invenção” da infância. Tanto nos contos como nas fotonovelas estão presentes importantes aspectos próprios do imaginário humano, tais como: “paixões, monstros, morte, traições, abandonos”<sup>198</sup>.

Da mesma forma que as fotonovelas trazem consigo a possibilidade de despertar sentimentos de gratificação em suas leitoras, os contos-de-fadas, segundo Bettelheim<sup>199</sup>,

<sup>197</sup> CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Mário. Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis. Porto Alegre: Artmed, 2006. p.112.

<sup>198</sup> CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Mário. Op.Cit., p.177.

<sup>199</sup> BETTELHEIM, Bruno. A psicanálise dos contos de fada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. 17ª. Ed, 1980.

podem gerar efeitos terapêuticos, uma vez que ao contemplar a história, a criança pode encontrar a sua própria solução para seus conflitos vivenciados no momento. Esses contos acabam assim por sugerir formas e estruturas que ajudariam a criança a estruturar seus devaneios. Penso que é possível falar o mesmo a respeito dos possíveis efeitos das fotonovelas em suas leitoras.

Diferente das heroínas dos contos-de-fadas, as heroínas das fotonovelas precisam trazer elementos que as aproximem do “mundo real” ao qual suas leitoras pertencem. Essa é uma questão fundamental para que o processo de identificação ocorra, alguns aspectos da realidade devem estar presentes na história, eles funcionam como um passaporte para que as leitoras possam “embarcar” nas fantasias que surgirão ao longo da trama.

O trabalho consiste em um desses elementos que aproximam a história da vida real, trazendo consigo significativas marcas de gênero. A maioria das mocinhas presentes nas fotonovelas por mim analisadas trabalha. A profissão mais freqüente é a de professora, seguida pela de secretária, aparecendo também costureira, estilista, funcionária de banco. Três mocinhas têm negócio próprio. Uma delas é dona de uma loja de móveis e outras duas têm um ateliê de moda. O curioso é que a decisão de ter negócio próprio foi influenciada por motivos amorosos. A dona da loja decidiu dedicar-se ao trabalho para diminuir o sofrimento pelo falecimento de seu noivo. Uma das donas do ateliê sentiu necessidade de ter um negócio próprio depois que seu marido morreu na guerra e a deixou só com um filho pequeno. A outra modista optou por abrir seu negócio na tentativa de mostrar ao homem que amava que poderia fazer parte da sociedade na qual ele vivia. Ou seja, ter um negócio próprio não foi a primeira opção de vida dessas mulheres, ela foi consequência porque se viram em difícil situação financeira após a viuvez, ou porque o plano de casamento não obteve sucesso, ou por quererem conquistar o homem amado.

Seis heroínas eram estudantes. Apenas uma delas fazia curso de nível superior, Sara, heroína de “Emboscada de amor” (1961) era estudante de Direito. Sara orgulhava-se de seu curso, apesar de ele não ser bem visto por pessoas próximas a ela. Em um diálogo com a governanta que a criou, Sara fala: “Estes livros farão de mim uma doutora em leis...”, Brígida, a governanta, retruca: “De que te serve isso? O melhor diploma para

uma mulher é um bom marido.” Outro diálogo, com seu pai, o Barão Locascio também expõe tal fato: “Mas Lucas é um camponês e você é filha do Barão Locascio!”, Sara responde: “E por isso devo ignorar os outros seres humanos?”, o Barão finaliza “Vejo que foi um erro deixá-la estudar tanto!” Tais falas corroboram o papel que era esperado pelas mulheres que viveram à época dos anos 1950 e 1960: ser mãe e esposa. Sendo isto o esperado delas, de que lhes valeria um curso superior? Porém, o fato de a heroína retrucar a fala de seu pai, tal como aparece neste exemplo, sinaliza que mudanças estavam acontecendo.

Diferente das heroínas, a maior parte das profissões desempenhadas pelos heróis exigia curso superior. Entre as profissões por eles desempenhadas, estavam: médico, arquiteto, empresário, oficial da marinha, fazendeiro. A profissão de artista (ator, cantor, pintor) esteve presente em três histórias, conferindo, a seus personagens, um ar de modernidade, vanguardismo e ousadia.

No que tange ao nível sócio econômico das heroínas, a maioria era de camadas populares ou médias, apenas cinco personagens eram ricas. A configuração oposta acontece com os heróis, onde predominavam os ricos ou de camadas médias, sendo apenas quatro deles pobres. A maioria dos relacionamentos acontecia entre moça pobre e moço rico (nove casos), seguido de romances entre casal ocupando mesmo nível sócio-econômico (oito casos) e, por último, entre moça rica e moço pobre (três casos). Tal fato está relacionado ao que Kothe denominou “estrutura fundante” da narrativa trivial sentimental, que seria o “golpe do baú”, o casamento como chave para ascensão social. Claro que tudo é contado de uma forma que a leitora, nem de longe, tenha a sensação de que seja um golpe do baú, mas sim a realização de um sonho encantado com direito a um final feliz. Assim, o que fica evidenciado é a manutenção da estrutura familiar socialmente desejável, onde o homem tem a posição superior sempre: é mais velho, mais alto, mais forte, mais rico, mais estudado, etc. Os três casos onde as mulheres eram mais ricas do que os homens seriam “aberrantes”, o que também não é raro nos romances, por proporcionar uma reflexão sobre essa estrutura esperada e gerar conflito social, facilmente transformado em drama.

### 2.5.2. As heroínas e o amor: prazer, te amo!

O amor e as heroínas vivem de mãos dadas em todas as fotonovelas analisadas. Como dito em outro momento, mesmo quando o amor não é o tema central, ele tem papel determinante e muitas vezes libertador para as mocinhas.

O amor à primeira vista impera nas histórias lidas. Só não posso afirmar que ele aconteça em todas elas, porque algumas se iniciam com o par romântico já formado. Em algumas histórias acontece de a mocinha, ou o mocinho, já ter um namorado, mas fica claro que o relacionamento não vai bem, que um dos heróis não está feliz com seu par, deixando evidente que o que imperava era um sentimento de amizade e respeito. Essa infelicidade abre as portas para que um amor arrebatador invada o coração, permitindo que o herói e a heroína possam viver uma verdadeira e feliz história de amor.

Esse amor à primeira vista costuma ser recíproco, uma simples troca de olhares entre a heroína e o herói desencadeia um amor puro e incondicional. Sem muito exagero, posso dizer que a frase que vem em seguida do “muito prazer em conhecê-lo/a”, seja “eu te amo”. Ressalto que os heróis das fotonovelas expressam seus sentimentos, apresentam-se apaixonados e sofrem diante dos obstáculos que os impedem de viver sua história de amor. Eles amam e sofrem tanto quanto as mulheres.<sup>200</sup>

Trago, para exemplificar a presença do amor à primeira vista, o momento em que Telma (na verdade é Nicete) e Bernard Lara se vêem pela primeira vez, contado na fotonovela “Caminhos que se cruzam” (1956). O narrador conta: “Quando estão fora do bar, um luxuoso auto estaciona e os olhos do jovem que vai ao volante encontram os de Telma. Esta, pela primeira vez, sente a perturbação e a mensagem que podem residir num simples olhar. É algo que ela quereria não perder, mas seus caminhos divergem...” Bernard tece o seguinte comentário com um amigo que o acompanha: “Ela deu-me uma sensação estranha, indefinível.”

A presença do amor à primeira vista está em consonância com o tipo de amor que impera desde o final do século XVIII: o amor romântico. De acordo com Giddens, a atração instantânea é uma premissa do amor romântico. Através do “primeiro olhar” as

---

<sup>200</sup> Retomarei esta questão ainda neste capítulo.

qualidades do outro seriam intuitivamente captadas, e atração despertada possibilitaria que uma pessoa pudesse tornar completa a vida de outra.<sup>201</sup>

Após esse primeiro e arrebatador encontro com o ser amado, o casal terá que vencer uma série de obstáculos, podendo estes serem impostos tanto por eventos como guerra, viagens, diferenças sociais, quanto por vilões, tal como veremos mais adiante. Após muito sofrimento e vencidos os obstáculos, a trama reserva ao casal um final feliz, sob a égide do “E viveram felizes para sempre”. Esse final feliz está diretamente associado ao casamento. Algumas fotonovelas trazem, como cena final, a imagem do casal na igreja, ela de branco, ele de terno. Outras anunciam que o casamento já foi marcado pelo jovem casal apaixonado.

Entretanto, essa associação obrigatória entre casamento e amor, que soa como o “natural”, o esperado, nem sempre foi assim.<sup>202</sup> No século XII tem-se a presença do amor cortês, definindo condições à relação amorosa. Esse amor possuía a característica de ser adúltero, uma vez que o amor ideal só poderia acontecer fora do casamento, pois dentro dele sua existência era incompatível com a presença de um marido, muitas vezes, bruto, que não havia sido escolhido e que mais se assemelhava a um senhor. A sociedade ocidental fica com a oposição entre fora e dentro do casamento como herança do amor cortês, fazendo jus à dicotomia sentimento e desejo.

Foi durante o século XVIII que se deu início a uma transformação no que tange ao lugar do amor. Este, que antes era dispensável ao casamento, passa a ser não somente esperado entre marido e mulher, como também a grande razão da escolha de seu parceiro. O amor deixa a marginalidade e passa a ocupar posição central, sendo não apenas proclamado, mas também imposto, pela Igreja Católica no século XX, como o alicerce do casamento. Nesse contexto, a relação sexual passa a ser uma das formas de demonstração do amor conjugal. Casar-se por amor passa a ser a norma. Dessa forma entende-se o motivo de o casamento ter que obrigatoriamente constar no final das histórias das fotonovelas, retratando uma espécie de “obediência” e reprodução dos padrões morais estabelecidos. Quero salientar que quando falo de casamento não estou falando do

---

<sup>201</sup> GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

<sup>202</sup> BOZON, Michel. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

casamento civil, mas sim de uma cerimônia religiosa, com tudo a que uma “moça de família” teria direito.

Ou seja, o final feliz é presença quase obrigatória nas fotonovelas (assim como nos contos de fada), concretizando a união entre o mocinho e a mocinha. Das vinte histórias analisadas, 17 tiveram final feliz, leia-se, casaram-se ou noivaram. Entretanto, diferente do que Habert disse ao afirmar que as fotonovelas sempre são encerradas com um *happy end*, na minha amostra de vinte revistas, encontrei três histórias onde o final não foi feliz.

Em “Bom dia papai” (1957), Vivien, a mocinha, deseja reencontrar seu marido, Allan, tido como morto na guerra e que, como bem sabemos, não havia morrido. A chance de um final feliz da mocinha ao lado de seu grande amor e com o filho do casal, esteve muito perto de acontecer, mas não foi esse o desfecho. Vivien não soube que seu grande amor estava de fato vivo, mas nós soubemos. E a história terminou com Vivien junto a seu atual marido, conformada com a situação, principalmente por amor a seu filho. Sofre muito o herói, pois cabe a ele renunciar a seu grande amor por amor a seu filho e à mulher amada.

Em mais uma história o final não é feliz por se pensar primeiramente na felicidade de uma criança. Refiro-me a “Adeus, amor” (1958), onde a professora Carol se sacrifica, abrindo mão de seu amor por Mark, pai de Mickey, por perceber que eles serão mais felizes ao lado da mãe do garoto. Esta mãe havia abandonado o marido e o filho ainda bebê para seguir uma carreira artística, na qual não obteve sucesso, sendo acolhida, por fim, pelo marido abandonado. Aliás, esta é a segunda história onde tal fato ocorre: mulher abandona marido, após anos retorna e este a aceita de volta. Retomarei esta questão mais adiante.

A terceira história é “Paixão proibida” (1969), cujo final traz Ana, jovem apaixonada por seu tio Sérgio, tornando-se freira. No final da história, já como freira, ela se diz feliz e serena, apesar de sabermos que não era este seu desejo. Sérgio sofre, pois além de ter perdido seu grande amor, está sozinho, pois foi traído por Marta, sua esposa.

Estas três histórias têm em comum o fato de o amor, tão esperado por suas leitoras como o desfecho final, não se concretizar. Em todas elas, alguém se sacrifica (heroína e/ou herói) pela felicidade de outros. Interessante perceber que nas três histórias aquele

que é o objeto de amor, já é casado: Allan volta da guerra e encontra sua esposa casada com outro, Carol descobre que Mark se reconciliou com sua esposa, Sérgio, o amor de Ana, é casado com sua tia. Dessa forma, o final não feliz parece ter uma função moralizadora importante, enfatizando que ninguém deve interferir na sagrada instituição que é o matrimônio, respeitando-se assim a égide do amor romântico.

Mas nem só de amor romântico vivem as fotonovelas. Nas histórias analisadas, encontrei algumas frases que destoam da idéia de que o amor é condição essencial para que o casamento aconteça. Elas trazem a noção de que mais importante do que o amor seria garantir que não se ficasse para “titia”, assim como garantir um futuro financeiro confortável.

Como exemplo cito, primeiramente, o diálogo entre Nicete (uma das irmãs gêmeas) e Pedro, seu noivo, na história “Caminhos que se cruzam” (1956), onde a heroína pergunta: “Não quer saber se eu o amo?”, Pedro responde: “Não me preocupo com isso. A mulher aprende depois a amar o marido.”

Na fotonovela “Adeus, amor” (1958), Alice pergunta a Carol, a heroína da história, se ela já decidiu se casar com Dan, homem que a ama. Carol responde que o estima, mas não é apaixonada por ele. Alice retruca: “Oh, o amor! Você crê no amor? O amor é afeto, compreensão, tolerância...”

Em “Cortina de Névoa” (1962), Maria, a mocinha, diz a sua colega Marcela: “Meus pais acham que só se deve ter um namorado na vida: o homem que nos levará ao altar.”, Marcela diz: “É melhor então que invente um namorado, senão passarão a chamá-la de “titia’.”

Na fotonovela “Amor selvagem” (1969), Mônica, noiva de Luís, diz: “Luís é um ótimo partido. Tem riqueza, posição social.” E ainda pode-se citar um fragmento do diálogo do pai de Luís com Diana, a heroína da história, onde ele diz: “Sou um homem prático. Meu filho vai se casar com Mônica, mas ele ama você. Às vezes, um homem precisa de duas mulheres para ser feliz.”

Todas as falas apresentadas mostram o amor desatrelado ao casamento. Nesse caso, o casamento é visto como um negócio, uma necessidade, e o amor, como algo que poderá vir com o tempo, com a convivência. Em consonância com esta questão está a história de Izaura, uma das mulheres entrevistadas, que me contou que aos 17 anos tinha

medo de ficar solteira. Sendo este um dos motivos, segundo ela, para ter se casado com um homem que não amava.

É interessante destacar que essas idéias não são, em nenhuma das histórias relatadas, compartilhadas pela mocinha ou pelo herói. A mocinha, especialmente, segue acreditando na existência de um único amor, puro e verdadeiro, que um dia chegará. Exemplifico tal assertiva com as falas finais da fotonovela “Pacto sinistro” (1969), onde Charles, o herói, fala para sua amada Sally: “O amor é sempre um milagre. Faz com que o mundo se transforme em duas pessoas, apenas.” Elly complementa: “Só nós dois... para sempre.” E o narrador encerra: “Um milagre se realiza sempre que duas almas se encontram para torna-se uma só. Trocam o primeiro beijo. Um beijo ardente e puro.”

Tal fato dá pistas de que as falas que depreciavam o amor, sempre colocadas na boca de vilões/vilãs ou de alguma “amiga” que aparece na trama apenas para trazer esses questionamentos, na verdade são colocadas pelos autores das histórias como uma crítica à desvalorização do amor romântico. Os mocinhos e as mocinhas, sempre acompanhados de um “final feliz”, mostram que essa visão que separa amor de casamento não é verdadeira. O amor vivido entre os heróis vem corroborar que eles estão certos, que o amor está acima de tudo. Ou seja, as críticas com relação ao amor servem para dar ainda mais força ao amor.

### **2.5.3. Matar dragões X subir ao altar**

A passividade é uma característica atribuída às heroínas das fotonovelas. Pensar esta questão sob o viés do conceito de agência parece ser interessante. Sherry Ortner propõe que agência seja definida “minimally as a sense that the self is an authorized social being.”<sup>203</sup> Agência estaria associada, assim, a um autor autônomo, individualista que se coloca contra um outro grande agente que seria a estrutura. O agente não tem como agir fora desta estrutura, assim a agência não deve ser vista como algo em si, mas sim sempre fazendo parte de um processo, de uma relação.

Ao discutir a construção da agência, Ortner utiliza-se dos contos dos irmãos Grimm. As reflexões que ela faz a respeito do papel das heroínas nesses contos podem

---

<sup>203</sup> ORTNER, Sherry. *Making gender: the politics and erotics of culture*. Boston: Beacon Press, 1996, p.10. “Minimamente como um sentido de que o eu é um ser social autorizado.” (tradução livre)

ser transpostas para as heroínas das fotonovelas. De acordo com esta autora, as heroínas presentes nesses contos são, em sua grande maioria, vítimas<sup>204</sup>. Mesmo sendo protagonistas, como também é o caso das heroínas das fotonovelas, a ação não parte delas, mas sim incide sobre elas. Ou seja, o destaque maior é dado não ao que a heroína faça, mas sim às coisas, geralmente ruins, que lhe acontecem. É comum que essas personagens tenham mais agência, sejam mais ativas no início da trama, perdendo essa característica ao longo da história. Tal fato ocorre, pois as heroínas devem renunciar a seus projetos, à sua agência caso queiram fazer a passagem da infância para a vida adulta. Essa passagem, para as mulheres, se dá através do casamento.

No que tange às fotonovelas, é possível perceber que, de fato, muitas vezes as heroínas deixam a ação final, aquela que trará a chave para a solução de seus problemas, a cargo do herói. A heroína assume então um papel passivo (tal como a Branca de Neve que, desacordada, espera pela chegada do príncipe) deixando que toda atividade recaia sobre seu amado. Dessa forma fica atribuída ao herói a missão de matar o dragão e salvar a princesa, carimbando assim seu passaporte para a vida adulta.

Porém não seria justo se eu deixasse registrado apenas a passividade das mocinhas das fotonovelas. Ao ler as histórias, pude identificar alguns momentos em que as protagonistas participaram ativamente, tomando a iniciativa, ousando e quebrando padrões. Mesmo que sejam situações pontuais, mesmo que sejam minoria, acho importante que sejam expostas e discutidas.

A primeira questão que colocarei já foi citada anteriormente e diz respeito ao fato de três heroínas terem negócio próprio. Mesmo que suas motivações girassem em torno de questões amorosas, não se pode desconsiderar que elas tiveram a iniciativa e a coragem de bancar um projeto não comum entre as mulheres de camadas médias, presentes nas histórias contadas e que viveram naquela época.

Também já falado anteriormente, trago como exemplo de atividade por parte da heroína sua dedicação à realização de um curso superior. Como comentado, sua escolha não era bem vista, sendo questionadas sua validade e as vantagens que teria uma moça com um diploma de Bacharel em Direito (1961). O final dessa história acena com a possibilidade de que, mesmo após o casamento, a heroína não deixe de lado a sua

---

<sup>204</sup> Ortner toma emprestado do folclorista Vladimir Propp a idéia de “heroína vítima”.

profissão. Afirmo isso com base na fala do narrador que encerra a história: “Sara e Lucas, como libertados de um pesadelo, caminham de mãos dadas. Um mundo novo os espera. Um novo mundo de trabalho, de paz, de um infinito e indestrutível amor.” O novo mundo ao qual o narrador se refere é a “América”<sup>205</sup>. Talvez o trabalho que ele cita esteja relacionado apenas ao herói, mas não acredito que seja isso, pois o relacionamento estabelecido entre Lucas e Sara parece de igualdade. Talvez essa igualdade tenha aparecido, justamente, pelo fato de Sara além de rica, ser estudante universitária. Essas suas características a colocariam mais próximas do herói que, pelo simples fato de ser homem traz consigo uma inerente superioridade perante as mulheres. A foto que ilustra essa cena final também sugere essa igualdade: o casal aparece de costas, de mãos dadas, caminhando juntos, olhando para a mesma direção, um olhar voltado para o futuro. O que é bastante diferente das cenas mais comumente usadas para finalizar uma história: a mulher aninhada e protegida nos fortes braços de seu amado, ou um beijo apaixonado ou ainda a heroína vestida de noiva.

Outra questão que levanto está relacionada ao papel ativo, adotado por três heroínas na luta pelo seu amor. Início com Anika (1960), que mesmo diante de todas as adversidades, inclusive a interdição de sua mãe, tomou a iniciativa declarando-se para seu grande amor. E a iniciativa em procurar Max não aconteceu só uma vez, mesmo diante da recusa inicial de seu amado, a jovem heroína não se intimidou, até que seu amor cedeu a seus encantos.

Nessa mesma direção cito Andrea, a heroína de “Um arranha-céu para dois” (1964). Apesar de, ao longo da história, Andrea ter adotado uma posição passiva, deixando que Gerry, o herói da trama, tomasse a frente na resolução de seus problemas, no final a heroína surpreende ao tomar a iniciativa na conquista de seu amado. Uma vez que Gerry não se permitia amar Andrea ao saber que ela havia herdado uma grande fortuna, a heroína arma uma situação na qual o rapaz pensa que Andrea corre risco de vida. Diante desse drama, Gerry fica transtornado e percebe o quanto ama Andrea. A mocinha, que a tudo assistia, aparece e lhe revela ter sido uma armação. Ela tenta convencê-lo de que se amam, ele reluta. Os dois acabam sozinhos em um lugar deserto.

---

<sup>205</sup> Outras duas fotonovelas trazem a “América” como grande possibilidade de futuro. Os Estados Unidos da América nos anos 1960, por exemplo, eram pensados como o lugar da igualdade entre homens e mulheres. Betty Friedan discute essa questão em “Mística feminina”, seu livro lançado em 1963.

Ela lhe pergunta quanto dinheiro ele tem em seus bolsos, ela diz que o que eles têm ali, naquele momento, bastará para pagarem a licença matrimonial e o jantar de casamento. Andrea complementa: “Vamos, apresse-se! Já me fez esperar demais!”, e o narrador finaliza: “E Gerry não pode senão obedecer. No fundo, que importa o dinheiro, quando a mulher amada é tão bonita... e há tanto tempo espera por aquele beijo?”

O último caso é o de Diana em “Amor Selvagem” (1969). Essa heroína, desde o início, foge a todas as convenções atribuídas, normalmente, às heroínas. Talvez por isso essa fotonovela tenha uma aura de sobrenatural, pois como uma mulher tão independente e ousada seria a heroína de uma história convencional? Essa aura mística confere uma distância da realidade, diminuindo as possibilidades de uma leitora se identificar com uma mulher “selvagem” e tida como bruxa, fada e demônio.

Seu próprio nome: “Diana”, denominação de uma deusa da mitologia grega, associada à caça e àquela que obtém o que deseja, já se destaca perante as Marias, Martas, Isolinas, Telmas e Nicetes das outras tramas. Outro destaque, já referido anteriormente, é o fato de ela ser uma das três heroínas que possuíam negócio próprio.

Diana, que no início da trama fala para Luís, o herói: “Queriam que eu ficasse em casa, bordando. Mas eu fugia.”, chega, ao longo da trama, a tentar se enquadrar nos moldes do que seria uma moça aceita socialmente, mas ao final acaba cedendo a seus “instintos” e volta a viver livremente, mas agora acompanhada por seu grande amor. Penso ser interessante citar a fala de Diana diante do comentário de Luís de que ela era estranha e o quanto isso a tornava fascinante: “As outras moças são mais estranhas do que eu. Elas abaixam os olhos quando se encontram com algum rapaz. Mas eu já as surpreendi beijando-os, quando ninguém está perto. No dia seguinte, fingem não conhecê-los.” Nesta fala Diana denuncia toda hipocrisia que cercava a vida de muitas moças que, perante a sociedade, eram muito mais bem vistas e aceitas do que ela. Vejo a publicação de uma fotonovela com uma personagem como Diana como uma grande novidade. Diana é uma heroína que, mesmo sendo ousada e tendo agência, alcança o final feliz. Volto a salientar que creio que essa história só foi publicada por estar mais próxima da ficção, conferida pela sobrenaturalidade e pelos fatos místicos, do que da vida real.

Não acredito que seja coincidência o fato de a maior presença de agência e de atividade ter sido encontrada entre as heroínas ricas. Como disse ao comentar o caso de

Sara, penso que a riqueza seja um atributo que conferia mais poder à mulher, colocando-a, senão no mesmo patamar, pelo menos bem mais próxima do homem amado. Independente desta questão gostaria de salientar que estes três casos mostram que nem sempre mulheres ativas e agentes são punidas nas fotonovelas. Será visto, a seguir, que outras mulheres, que não as heroínas, investidas de ousadia e agência, sofreram algum tipo de punição. Penso que o que “imunizou” as nossas três heroínas foi o fato de que elas tomaram a iniciativa sim, foram ativas sim, mas tudo por estarem em busca de algo superior, maior do que tudo: o amor.

### 3.6. Códigos morais e de conduta

Foram discutidas anteriormente duas funções atribuídas às fotonovelas, sendo elas a de integração e de evasão. Neste momento, acrescento mais uma função, a de normatização, relacionada à manutenção e perpetuação de valores e códigos morais e de conduta. Apresentarei, neste item, trechos de algumas das histórias analisadas que evidenciam este papel normatizador e de instrução, marcando a função moralizadora deste tipo de narrativa sentimental.

De acordo com Maria Teresa Cunha, o conteúdo presente em romances, onde podemos incluir as fotonovelas, sugeriria uma construção cultural das relações de gênero. Assim, os protagonistas das histórias carregavam consigo códigos morais e de conduta, apresentando então às leitoras hábitos e discursos que apontariam para o reconhecimento de “ser mulher”.<sup>206</sup>

A começar pelo aspecto físico, é possível afirmar que a aparência física das mocinhas das fotonovelas traz informações acerca do perfil que deveriam ter as mulheres das décadas de 1950 e 1960. Como dito anteriormente, seu rosto deveria ser dócil, frágil e um tanto melancólico, haja vista a exaltação da palidez, da brancura, como uma característica positiva, associada à beleza e à pureza. Diferentemente do que Cunha constatou em sua análise dos romances de M. Delly, não há, nas fotonovelas analisadas, uma diferença física marcante entre as heroínas e as anti-heroínas, ou vilãs. Tanto heroínas quanto vilãs são ora loiras, ora morenas. O estilo de roupa, o corte de cabelo e os penteados usados por elas são os mesmos. O que diferencia heroínas de vilãs nas histórias

---

<sup>206</sup> CUNHA, Maria Teresa Santos. Op. Cit., p. 127.

lidas por mim, não é o aspecto físico, mas sim as atitudes ao longo da trama. O mesmo acontece com os heróis e os vilões

As leituras das fotonovelas me possibilitaram perceber o quanto essas histórias participaram da construção de um perfil de mulher esperado entre os anos de 1950 e 1960. Como pude constatar em minha pesquisa de mestrado<sup>207</sup>, às mulheres que viveram nesta época eram associadas as seguintes características, ou seria melhor dizer, elas deveriam seguir os seguintes mandamentos: serem passivas, dóceis, afetuosas, submissas, prendadas, cultas - mas não muito, não incomodar o marido, aceitar a traição, não tomar a iniciativa, cuidar-se para conquistar e manter o marido, arrumar-se para o marido, não beijar no primeiro encontro, não ter “intimidades” antes do casamento, ser uma “moça de família” e, implicitamente, ser julgada e avaliada a todo momento e por todos.

Apontando para a fragilidade como característica associada, e até mesmo esperada pelas mulheres, cito a fala de Dr. Berani, pai do herói da fotonovela “A última mentira” (1967), quando o pai em diálogo com o filho, diz: “Mas no fundo, uma mulher deve ser assim: uma bonequinha para ser amada e protegida.” Assim como também o comentário de Allan, herói de “Bom dia, papai” (1957), à sua amada Vivien: “Você é uma mulherzinha valente, Vivien! Sinto-me orgulhoso de você!” Destaco esta última porque, apesar de ele dizer a sua esposa que ela é valente, ele coloca, antes de tal elogio, a expressão “mulherzinha”, onde o diminutivo parece infantilizar e diminuir a mulher. Assim, ao mesmo tempo em que ele lhe atribui uma característica de força, associada ao universo masculino, ele parece reforçar a sua fragilidade e dependência. Outras duas frases explicitam não apenas a fragilidade, mas também a inferioridade da mulher perante o homem. Uma delas é dita por Pedro, o herói de “O preço do orgulho” (1969) em um diálogo com a heroína Maria. Pedro havia ido embora, deixando Maria só. Quando a heroína menos espera, seu grande amor retorna, deixando-a sem entender a situação. Pedro diz: “Pensou que se livraria de mim?”, Maria responde: “Eu... não entendo!”, Pedro conclui: “Não faz mal. Basta um gênio na família.” A outra é a frase, que encerra a história “Caminhos que se cruzam” (1956), é dita por Bernard, o herói, à sua amada Nicete: “O primeiro dever da mulher é obedecer cegamente o marido.”

---

<sup>207</sup> MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. Op. Cit.

Não desconsidero o fato de que estas falas podem ter sido ditas em tom de brincadeira, de forma irônica. Entretanto, penso que mesmo que o tom delas tenha sido esse, a simples presença delas nas histórias é o suficiente para que sejam comentadas.

Interessante perceber que nesses três episódios, a ênfase na fragilidade e inferioridade feminina é proferida pelo herói ou por alguém muito próximo a ele, no caso seu pai. Penso que o fato de ser um homem de bem aquele que dissemina tais idéias, repercute com grande força entre as mulheres, pois se o sonho das heroínas, e quiçá de muitas das leitoras de fotonovelas, era encontrar um grande amor que a levasse ao altar, o comentário desses homens tinha o peso de uma lei, de uma regra a ser seguida.

Como dito em outro momento, ao discutir a moral dos anos 1950, Bassanezi comenta que os códigos morais eram de domínio geral e que, sendo assim, a maioria das pessoas sentiam-se aptas a julgar os comportamentos de uma moça, incluindo-se aí tanto os pais e educadores quanto os vizinhos e os jornalistas.<sup>208</sup> Certamente as fotonovelas podem ser incluídas neste rol de algozes.

Dessa forma, as mulheres deveriam estar sempre atentas para não cometerem atitudes que as pudessem enquadrar como “moças levianas”. Em “Um homem odiado” (1966), Amélia, irmã da heroína, e que poderia ser classificada como anti-heroína<sup>209</sup>, é alvo de inúmeras críticas por adotar comportamentos de uma “moça leviana”. O simples fato de possuir uma numerosa quantidade de cosméticos, já lhe confere uma “frivolidade excessiva”, da qual não compartilham as “moças de família”. Padre Luís, um personagem central nessa trama, a repreende, pelo menos, duas vezes: “Por favor, não fume. Não fica bem... em público.” E ainda: “Não é bonito vir sozinha à casa de um homem, principalmente à noite!”

O caso de Amélia (1966) é bastante interessante. Como consta no resumo dessa fotonovela, todos pensam que Amélia morreu, quando na verdade ela fugiu para a cidade grande por se envergonhar pelo que havia passado no vilarejo onde morava (ter um namorado e, mesmo assim, paquerar outro rapaz). Sobre esse fato, o irmão de Amélia faz

---

<sup>208</sup> BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2001.

<sup>209</sup> Quando falo em “anti-heroína”, não estou me referindo à vilã, mas sim a alguém que apresenta características opostas àquelas esperadas por uma heroína. A diferença que faço entre a anti-heroína e a vilã é que aquela não faz o mal para os heróis da história, diferente da vilã, cujo sua principal meta na trama é afastar o mocinho da mocinha.

um comentário ao seu pai, quando ainda pensa que sua irmã está morta: “Muitas vezes uma garota se arruína por ser imprudente. Pense em nossa pobre Amélia: não teria morrido se a tivéssemos controlado um pouco mais.”

Amélia, ao chegar à cidade, passa a viver de maneira “leviana”. Segundo ela, tal atitude foi tomada após um envolvimento que teve com o caminhoneiro que lhe deu carona para a cidade grande (não fica claro se ele a estuprou ou se ela “pagou” pela carona). Amélia passa a se chamar Cláudia. À guisa de especulação, essa simples troca de nome poderia traduzir as mudanças comportamentais vividas por Amélia: ela deixa para traz um nome associado à “mulher de verdade”<sup>210</sup>, que tem como significado ser sofredora, adotando outro nome, mais “moderno”, que não carrega um significado tão forte quanto seu nome original.

Amélia/Cláudia reúne características diametralmente opostas à sua irmã Marta. Esta dicotomia entre irmãs é um recurso utilizado por outras três fotonovelas para representar a divisão entre o bem e o mal, entre o certo e o errado. As irmãs gêmeas Nicete e Telma, da história “Caminhos que se cruzam”, são idênticas apenas na aparência. Nicete é descrita como sendo bonita, delicada, feliz, inocente, ingênua e infantil. Ao passo que sua irmã reúne como características ser bela, mimada e mal acostumada pela riqueza em que vive. Ao longo da trama, Nicete mostra-se muito mais prudente do que sua irmã, que chegou a se casar escondido de sua mãe com um artista desequilibrado emocionalmente. Telma não era uma moça má, não posso classificá-la como vilã, mas sim como uma anti-heroína, dentro do que entendo por tal. O final reservado à Nicete é feliz, após tanto sofrer ela encontra a felicidade nos braços daquele que amou desde o primeiro instante em que se viram. Já para Telma, o final não foi tão feliz, pois o homem com quem havia se casado se matou por ciúmes dela. Resta à Telma se explicar e pedir perdão à mãe pelo que fez.

Em “Uma canção para você” (1966), as irmãs Ana Maria e Estela também são representadas como o sol e a lua. Ana Maria é a irmã mais velha, ajuizada que chega a ser consultada pelos pais sobre de que forma eles devem lidar com Estela, a filha mais jovem, rebelde e imprudente. Penso que Estela está bem próxima de ser uma vilã, pois ela não apenas tem um perfil oposto ao da heroína como também mente e manipula situações

---

<sup>210</sup> Faço alusão ao samba “Ai que saudades da Amélia”, de Ataulfo Alves e Mário Lago, de 1941.

para prejudicar o romance da irmã. Ana Maria, por sua vez, chega a abrir mão de seu romance com o ex-namorado da irmã, ela sofre em prol da felicidade de Estela. O *happy end* acontece apenas a Ana Maria, feliz ao lado do homem que ama. O final de Estela também não é dos piores, mas está longe de ser o que ela gostaria. Ela fica noiva, por iniciativa própria, de um rapaz que há muito tempo a admira e idolatra, a quem ela sempre desprezou. Acredito que o final desta vilã só não foi pior porque, próximo ao desfecho da trama, ela resolve revelar a verdade que acaba por unir Ana Maria e seu grande amor.

Elly e Sally são as irmãs de “Pacto Sinistro” (1969). Elly é a irmã boa, comparada a um anjo, querida pelas freiras do colégio religioso onde estudou. Sally é a má, caracterizada como moderna, ousada, avançada, tendo sido expulsa do mesmo colégio de freiras. Elly não acredita na maldade da irmã, para ela “(...) Sally não faz nada de mal. Ela apenas gosta de liberdade, não liga para convenções sociais. Quase todas as moças modernas são assim.” Um diálogo entre as duas irmãs reforça esta idéia de Elly: Sally diz: “Você ficou fora da realidade! O mundo agora é diferente, Elly!”, Elly: “Mas os princípios morais que orientam a sociedade são os mesmos, Sally.”, Sally responde: “As conveniências, a sociedade! Tudo uma grande mentira! Naturalmente você fica horrorizada porque eu penso assim. Viver é que é importante, nada mais!” Elly, sozinha com seus pensamentos, reflete: “No fundo, ela é uma boa garota. Diz isto apenas para parecer moderna, atualizada...” Sally se enquadra no papel de vilã, chegando a se envolver no assassinato de seu próprio avô. Certamente o final dessa moça não foi feliz, Sally foi traída por seu namorado e foi presa por ser sua cúmplice no roubo e no assassinato. Elly, após muito sofrer, como uma boa heroína, descobre o amor nos braços de um homem que sempre acreditou nela.

Esses quatro casos, guardadas as suas particularidades, apontam que para ser punida a moça não precisa ser uma vilã ou cometer algum crime, basta ela não seguir a cartilha do bom comportamento esperado pelas “moças de família”. Enquanto a heroína precisa ser passiva, abrindo mão de projetos e de sua agência para alcançar a felicidade, a vilã, ou a anti-heroína, é punida, justamente, por ser ativa, por ter agência. De acordo com Ortner<sup>211</sup>, as vilãs costumam ter finais terríveis, punidas com severidade, haja vista

---

<sup>211</sup> ORTNER, Sherry. Op.Cit.

as bruxas más e madrastas dos contos de fada. Segundo ela, as mulheres são mais punidas por excesso de agência do que por questões morais.

De fato as vilãs e as anti-heroínas (assim como a versão masculina) são mais ativas, são elas que dão movimento à trama. Nem todas as histórias que li tinham vilões, pensando vilão como alguém deliberadamente mau, capaz de atitudes pensadas para prejudicar outra pessoa, sendo o alvo, geralmente, o par romântico. Quando não há vilões, como é o caso de metade das fotonovelas que li para esta pesquisa, existem os anti-heróis, que não são pessoas ruins, mas acabam servindo como obstáculo para o final feliz do casal de heróis. Os vilões e os anti-heróis, sejam mulheres ou homens<sup>212</sup>, são via de regra castigados. Entre os castigos mais comuns estão a solidão, a loucura, a prisão e a morte. A morte, aliás, foi um evento encontrado com frequência nessas 20 histórias, somando-se, no total, 11 casos entre morte natural, acidente ou crime. Segundo Habert<sup>213</sup>, a morte é um recurso utilizado pelas fotonovelas para encurtar a trama. Além de castigo ela pode funcionar como uma maneira de liberar obstáculos que estejam atrapalhando a união do casal de heróis.

Os exemplos citados deixam evidente a mensagem trazida pelas fotonovelas, ou seja, não seguir as normas morais e de conduta estabelecidas para as mulheres, agir fora do espaço e do papel destinado socialmente às mulheres, é uma falta gravíssima, merecedora de punição à altura. Destaco, nessas histórias, a ênfase dada à associação entre ser moderna e ousada como algo negativo. O caso de Sally é o mais ilustrativo nesse sentido. A forma como a história é contada sugere que a leitora associe as atitudes ousadas, modernas e liberais de Sally com algo pecaminoso (não podemos esquecer que ela foi expulsa de colégio de freiras) e, até mesmo, criminoso (relacionam esta imagem de mulher moderna a uma moça capaz de cometer crimes). É muito forte o que se lê nas entrelinhas dessa história.

Durante a entrevista que fiz com as três leitoras da Capricho, surgiu a expressão “moça pra frente”, quando Izaura se referiu a moças que namoravam muito e que beijavam seus namorados na boca. Segundo as entrevistadas, isso não era bem visto pelos homens; moças desse tipo poderiam ficar faladas. Ou seja, aquilo que está presente nas

---

<sup>212</sup> Quatro histórias trazem vilãs, três trazem vilões e outras três apresentam casais de vilões.

<sup>213</sup> HABERT, Angeluccia Bernardes. Op.Cit.

páginas das fotonovelas é construído por, assim como ajuda a construir, imagens de mulher polarizadas entre a “boa moça” e a leviana, entre a direita e a moderna, entre “moças pra frente” e “moças para casar”.

Tomando por base o que foi dito até agora, pode-se concluir que ficar solteira, ficar para “titia”, é visto como uma punição às mulheres. Nenhuma heroína das nossas histórias teve um final solitário, todas, sem exceção, encontraram o seu príncipe encantado. Entretanto, na “vida real” a história não é bem assim... Podem servir como exemplo as histórias de minhas entrevistadas. Duas se casaram, uma não. Izaura casou sem amor, foi infeliz no casamento, Lídia ficou solteira. Lídia parece não gostar muito de falar nesse assunto, diante do questionamento sobre como era ter ficado solteira, já que naquela época a “lógica” era que a mulher se casasse, ela responde dizendo que é melhor ser solteira do que casada e infeliz. Não sei até que ponto Lídia possa considerar sua “solteirice” como uma punição, Lídia foi bastante reticente quando foram abordados assuntos mais íntimos, relacionados à sexualidade. Pouco sei, então, da vida sentimental de Lídia para poder afirmar algo. O que sei é que Lídia teve um namoro sério, com um marinheiro embarcado. Ele lhe propôs que se casassem, mas ela teria que se mudar para Salvador. Lídia ficou dividida, pois cuidava de sua tia doente, tia essa que a acolheu e a criou após a morte de sua mãe, quando Lídia era ainda uma criança. Com certeza a história desta entrevistada daria uma interessante fotonovela, assim como Carol, a heroína de “Adeus, amor”, Lídia se sacrificou por outra pessoa, abrindo mão de seu grande amor.

E por falar em sexualidade, a virgindade, para as moças que viveram entre os anos 1950 e início de 1960, “era tudo”, como disse Izaura. O sexo antes do casamento além de ser encarado como um pecado era a ruína na vida de uma jovem. Em um diálogo entre Ana Maria e Estela a respeito do namoro desta, essa questão ganha destaque: Estela: “Saiba que até hoje ele sempre me respeitou! E agora chega. Estou morrendo de sono!”, diante da afirmação da irmã, Ana Maria pensa: “Graças a Deus ainda há tempo. Poderei salva-la, Estela, mesmo contra sua vontade.”

Em “Emboscada de amor” (1961), Maria, uma moça ingênua, acaba “cedendo” após ser seduzida pelas falsas promessas de César (filho do Barão Locascio, rapaz rico, arrogante e mal intencionado). Quando seu irmão retorna de viagem, lhe traz um vestido

de noiva de presente. A reação de Maria diante do vestido é narrada dessa forma: “Maria cora. O branco significa pureza... Ela não merece aquele belo presente.”, Maria pensa: “Oh, meu Deus... perdoai meu pecado... não poderei usar esse vestido... não sou digna!”

A importância da virgindade das moças é retratada na história de Izaura. Esta entrevistada conta que na lua de mel seu marido a acusou de não ser virgem, pois sua vagina não lhe ofereceu resistência. Izaura disse que já estava muito tensa no dia do casamento, muito nervosa, pois nada sabia do que iria acontecer naquela noite. Após a acusação de seu marido, Izaura chorou muito e, enquanto seu marido dormia, ela foi olhar na sacada do hotel onde passava a sua noite de núpcias e, absorvida em seu sofrimento, diz que passou a entender o porquê de muitas moças se suicidarem no dia do casamento. Durante toda a lua de mel seu marido a pressionava psicologicamente querendo saber se ela, realmente, não havia tido relações sexuais com outro homem antes do casamento. Izaura conta que sangrou um pouco na primeira relação sexual na lua de mel, mas pensava que estava menstruada. Izaura falou que apenas 11 anos após ter se casado é que foi descobrir, em um curso para casais na igreja, que tinha hímem complacente. Até então ela achava que era anormal, sofrendo com a violência psicológica de seu marido, que chegava a insinuar que os seus filhos não eram dele. Diante das críticas do marido, Izaura passou a se sentir culpada, e diz: “Tudo isso eu tive que agüentar. E com isso que aconteceu no casamento, eu fui procurando ser perfeccionista, procurando melhorar cada vez mais, ser cada vez mais honesta, mais correta, para provar minha honestidade (...) Ele me fazia sentir como se eu tivesse feito alguma coisa errada.”

Com relação à falta de informação das moças a respeito de sexo, Bassanezi afirma que a virtude, que era exigida às moças solteiras pela moral sexual dominante, especialmente na década de 1950, era muitas vezes confundida com ignorância e falta de informação com relação à sexualidade. Da mesma forma, essa virtude vinha associada à contenção sexual e à virgindade.<sup>214</sup>

Ao conversar com minhas entrevistadas sobre o acesso que elas tinham a informações a respeito de aspectos que envolvam a sexualidade durante sua juventude, todas disseram que não, os pais não abordavam esse tipo de assunto. Até mesmo a menstruação era um mistério para uma delas. Izaura contou que uma vez saiu com um

---

<sup>214</sup> BASSANEZI, Carla. Op.Cit.

rapaz e eles deram as mãos. Sua menstruação atrasou, deixando-a apavorada, imaginando que o fato de ter pegado na mão de um rapaz poderia tê-la engravidado. Izaura comenta: “Eu lia as fotonovelas e eu não entendia, que às vezes via, eles trocavam beijos e dali a pouco a moça tava grávida na fotonovela, Eu ficava como, como ficou grávida, né? (..)”

A fotonovela lança mão de eufemismos quando o assunto é sexo. Cenas mais “intensas” de amor são substituídas por símbolos como fogo, fogueira, lareira, que sugerem o quanto algo “quente” está acontecendo. Nas fotonovelas lidas, a palavra sexo nunca foi dita, aliás, nem nada que estivesse relacionado a este assunto, menção a métodos contraceptivos então, nem pensar. Expressões eufêmicas davam conta de substituir essa palavra proibida. Em uma das histórias foi utilizado o recurso da fogueira para sugerir uma cena mais ardente. Mark e Carol (1958) se abrigam de uma tempestade em uma cabana abandonada, onde eles trocam juras de amor. As cenas de beijo tinham como legenda os pensamentos de Carol: “Encontrei-me em seus braços que me apertavam desesperadamente... Naquele abraço estava toda a nossa vida futura, que não podíamos passar juntos... estavam os meses em que nos amáramos sem nos conhecer, estava todo o amor e toda a ternura de que eram capazes nossos corações...” A cena seguinte é a de uma fogueira em brasa, acompanhada pelo seguinte texto: “O fogo iluminava a cabana e lá fora continuava a cair a chuva.” Se de fato eles transaram não se sabe, mas, certamente, viveram momentos intensos, simbolizados pela chama da fogueira.

Todo esse discurso de reprovação diante do sexo antes do casamento, toda essa moralização sexual das moças da referida época estão ligadas, estreitamente, aos princípios da Igreja Católica. São vários os momentos, nas diferentes histórias, que indicam a presença de uma moral católica. O uso de expressões religiosas como “graças a Deus!” e “Jesus me ajudará”, também indicam essa presença. Em três histórias tem-se personagens religiosos, sendo que em uma delas o padre é figura central na trama e, em outra, a heroína torna-se freira.

A noção de pecado também está associada a esta moral católica. Esta ligação entre pecado e catolicismo, associado à hostilidade ao prazer, é discutida por Uta Rane-Heinemann. Em seu livro “Eunucos pelo reino de Deus: mulheres, sexualidade e a Igreja Católica”, a autora aborda questões relacionadas à moral sexual, passando pela origem do

pessimismo sexual cristão até chegar à teologia moral do século XX. Suas discussões deixam claro o quanto as interdições foram, e são, internalizadas pelo viés do pecado. Haja vista o pensamento de Santo Agostinho (354-430), para quem a origem do pecado estaria no sexo, e que este só deixa de ser pecado quando é realizado dentro do casamento para fins de procriação.<sup>215</sup>

Assim, as fotonovelas podem ser tidas como uma versão laica de princípios pertencentes à Igreja Católica, servindo como um meio de perpetuação de determinados valores.<sup>216</sup>

É importante ressaltar que é a moral católica a que domina nas fotonovelas aqui discutidas. Certamente essa questão está relacionada ao fato de essas histórias terem sido produzidas na Itália, país onde o catolicismo impera.

O poder atribuído a pessoas religiosas, por exemplo, pode ser constatado nesta fala de Marina, a heroína de “Nostalgia de um sonho” (1966): “Ele é casado e não se pode gostar de um homem casado! O padre disse que é pecado mortal!”

A forte presença dos princípios católicos pôde ser visto, também, na fala de uma de minhas entrevistadas. Izaura conta que tinha horror em pensar na separação, apesar de seu casamento, desde a lua de mel, não ter sido feliz. Segundo ela “Mulher separada era a pior coisa que tinha, uma marca horrorosa.” Após anos vivendo um relacionamento infeliz, tendo conhecimento inclusive de traições por parte de seu marido, Izaura procura ajuda psicoterápica. A partir deste momento ela conta que passou a se dar conta que era gente, que tinha voz ativa, que era capaz. Diz Izaura que sua terapeuta lhe disse que: “Se você separar dele, quem sabe os planos de Deus não são esses, você acabou o seu tempo com ele e agora tem que partir pra outra”. Izaura comenta: “Mas até hoje isso não entrou na minha cabeça, eu nunca consegui me relacionar com outra pessoa, mas pelo menos eu fui mudando, né?” Izaura associa essa sua dificuldade em viver um novo relacionamento amoroso por acreditar que tal atitude seria um pecado, pois mesmo separada judicialmente de seu marido, ela entende que, perante Deus, eles continuam casados.

O divórcio é um tema praticamente ausente nas fotonovelas. Em apenas uma história esta questão é mencionada, mas não chega a se concretizar. Já a traição aparece

---

<sup>215</sup> RANKE-HEINEMANN, Uta. Eunucos pelo reino de Deus: mulheres, sexualidade e a Igreja Católica. Rio de Janeiro: Record – Rosa dos Tempos, 1996, 383pp.

<sup>216</sup> KOTHE, Flavio. Op.Cit.

em seis histórias. Em três delas é o homem quem trai e nas outras três é a mulher. Entre os homens traidores, dois eram os mocinhos da história. A traição, quando parte deles, é sempre justificável. Eles não traem a heroína, eles traem a mulher com quem estão por amor à heroína. Por isso a traição é justificada, é como se a eles fosse dada mais uma chance, uma vez que encontrou seu verdadeiro amor. Sendo assim, as palavras adultério e traição sequer aparecem vinculadas a esses eventos. Tal como afirma Meyer, ao analisar a presença do tema adultério nos romances de folhetim: “(...) o adultério é sempre do gênero feminino. O homem comete suas leviandades, mas adúltera é a mulher.”<sup>217</sup> Ao homem não é associada a imagem de traidor, não lhe cabe punição por esse ato, pelo contrário, o comportamento poligâmico dos homens é tido como natural, cabendo à mulher saber aceitar e compreender esse fato.

Nos três casos em que era a mulher quem traía, a história é diferente. Em primeiro lugar, a mocinha não trai. A traição estava reservada às anti-heroínas. Em dois destes casos, a mulher não chega a trair por recusa do homem assediado que, nas duas histórias, era o herói. Nessas situações as mulheres agiam sedutoramente, cercavam o seu objeto de desejo de toda maneira, lançando mão de recursos inescrupulosos, mas sem atingir sucesso. No terceiro caso, acontecido em “Paixão proibida” (1969), Marta trai seu marido Sérgio com um homem mais jovem e assistente de seu marido. Marta justifica a traição com base em sua infelicidade ao lado de Sérgio, um homem muito ocupado e que lhe dá pouca atenção (na verdade Sérgio é apaixonado por Ana, sua jovem sobrinha): “Sei que estou errada, que não é direito isso que faço. Mas este amor encheu o vazio de minha vida.”, pensa Marta.

A paixão vivida entre a esposa adúltera e seu amante é descrita de maneira a transmitir o quanto é suja, pecaminosa, criminosa esta relação. São várias as frases ditas pelo narrador que evidenciam esta questão: “Lembra-se do violento sentimento que havia nascido entre ela e Geraldo. Um amor proibido e pecaminoso, que antes tentaram evitar inutilmente.” Também: “(...) a rua está deserta. Mesmo assim, Marta sente o coração saltar dentro do peito. Medo, remorsos, culpa a fazem sentir-se como uma criminosa.”, E ainda: “Não há beleza num amor proibido. A culpa, a vergonha, os encontros furtivos

---

<sup>217</sup> MEYER, Marlyse. Op.Cit., p.253.

tornam sujo até o amor mais profundo. Marta está pensando na vida, que lhe deu um bom marido, conforto e posição social. E ela arrisca tudo isso. Por quê?”

Enquanto o amor entre herói e heroína é descrito de maneira suave, como um milagre, um encontro de almas gêmeas, a relação da mulher adúltera é recheada por ingredientes como violência, desejo, proibição, vergonha e, acima de tudo, pecado. Ingredientes estes que estão mais colados à mulher traidora do que à relação de traição em si. Isso fica claro quando Geraldo revela à Marta que não a quer mais, pois está apaixonado por Ana: “Amo de verdade, pela primeira vez em minha vida. Ana é limpa, honesta, leal, por isso eu a amo.”

A traição é um acontecimento central nesta trama. Acredito que ela tenha tido este destaque justamente para mostrar o quanto tal atitude é horrível, desprezível, e o quanto as conseqüências por tal comportamento podem ser severas. A intensa associação da traição feminina ao pecado está em consonância com o que foi dito sobre as fotonovelas servirem como um espaço laico para a disseminação e reforço de princípios da religião católica. Diferentemente dos homens, a punição é severa para aquelas que traem. Desde a solidão, o divórcio e a humilhação, até a prisão.

Além dessas histórias de traição, aconteceu, em duas fotonovelas um caso curioso: a mulher abandona o marido, passa anos distante de seu cônjuge e de seus filhos, quando decide voltar, é bem recebida pelo marido abandonado, voltando a viver com ele. Em “Adeus amor” (1958), Mark, o herói, é abandonado por sua esposa quando o filho deles inda era um bebê. Ela os deixou, pois queria seguir carreira artística. Oito anos depois Mark reencontra, ocasionalmente, sua esposa, que se mostra arrependida pelo que fez. Ele acaba por aceitá-la de volta.

Na fotonovela “Um amor impossível” (1960), Lena abandona seu marido Cláudio e sua filha Anika sem lhes dar maiores explicações. Dez anos depois ela volta, disposta a retomar sua vida ao lado de sua família. Lena deixou o lar por estar apaixonada por Max, amigo de seu marido. Max não lhe deu esperanças, Lena saiu de casa na tentativa de fugir dessa paixão não correspondida. Ao voltar, Lena é bem recebida por seu marido, que fica feliz ao saber que ela o ama, pois ainda a ama também. Lena e Cláudio voltam a viver juntos, como se nada tivesse acontecido, como se dez anos fossem dez dias.

Achei muito interessante esses dois casos e fiquei intrigada por ter sido associada aos heróis esta característica de aceitar uma mulher que os abandonou. Assim como ter assumido o papel na criação do filho também abandonado e não ter arranjado outra esposa durante o “sumiço” de sua mulher. Não se pode desconsiderar a influência da moral católica, que imperava nestas histórias, nesta questão, pois, perante Deus e a Igreja Católica, esses homens continuavam casados.

Imagino, também, que essa situação possa, talvez, ter proporcionado uma maior empatia da leitora pelo herói, alimentando seus sonhos de encontrar na “vida real” um homem tão romântico quanto este. Giddens afirma que também os homens foram influenciados pelo desenvolvimento dos ideais do amor romântico. E que para alguns essa influência foi tamanha que os transformou em homens românticos. Para este autor o homem romântico “é o escravo de uma mulher particular (ou de várias mulheres em seqüência) e constrói sua vida em torno dela.”<sup>218</sup> Giddens, entretanto, ressalta que apesar desta submissão, tais homens não tratam as mulheres como iguais.

## **2.7. O sonho continua...**

Gostaria de encerrar este capítulo compartilhando uma descoberta minha ao navegar no orkut, um site de relacionamentos. Neste site, além de páginas pessoais dos que a ele se associam, existe uma infinidade de comunidades sobre os mais diversos assuntos, criadas por seus usuários. Ao procurar por comunidades sobre fotonovela, encontrei cinco formadas por pessoas que foram leitoras dessas histórias. Entre essas comunidades a que reúne maior número de participantes chama-se “Eu lia fotonovelas”, perfazendo um total de 331 participantes sendo a esmagadora maioria, mulheres.<sup>219</sup>

A apresentação da comunidade traz o seguinte texto: “As fotonovelas tiveram seu auge nas décadas de 50, 60 e 70! Encantavam à jovens e senhoras... e aos homens também, com suas histórias românticas, seus galãs e mocinhas! Nossos sonhos eram povoados por aqueles personagens que nos falavam de amor direto ao coração! Grande Hotel, Capricho, Kolossal, Carinho, Ciúme, Ternura, Ilusão, Sétimo Céu. Várias

---

<sup>218</sup> GIDDENS, Anthony. Op. Cit., p.70.

<sup>219</sup> Informação colhida ao acessar esta comunidade no dia 30 de setembro de 2008.

eram as revistas que nos traziam essas emoções semanais em colorido ou preto e branco. Se você também curtiá fotonovelas, esse é o lugar prá lembrar...”

Dentro de uma comunidade existem diversos tópicos, criados por seus participantes, que servem como fóruns de discussão. Entre os tópicos da comunidade em questão, podem ser encontrados: “apaixonada por Franco Gasparri”, “fotonovelas escaneadas”, “vídeos dos astros e estrelas das fotonovelas”, assim como a divulgação de outras comunidades destinadas aos ídolos das fotonovelas. Dentre todos estes tópicos, o que mais me chamou a atenção foi um intitulado “Nós e Eles em momentos de magia”. Giseli, a criadora do tópico e dona desta comunidade, escreve o primeiro recado, onde diz: “Esse tópico foi criado para ser nosso e de nossos ídolos. Vamos postar aqui fotos nossas com eles (verdadeiras ou não), mensagens que gostaríamos de enviar a eles, sonhos, enfim... Momento de magia vividos ou sonhados entre nós e eles! É o nosso tópico de sonhos!”

De fato, esse espaço foi criado para permitir que todos os sonhos dessas mulheres que foram leitoras assíduas de fotonovelas, pudessem vir à tona. Sonhos estes diretamente relacionados aos astros italianos que interpretavam essas histórias. Pelo que pude perceber, a maior parte das participantes desta comunidade lia fotonovelas durante os anos de 1970, falo isso baseada nos ídolos mais exaltados por ela e pelas imagens das fotonovelas por elas escaneadas e colocadas na comunidade, sendo muitas vezes a história inteira.

Este tópico gira em torno de fotomontagens feitas com cenas de fotonovelas digitalizadas, onde as participantes dessa comunidade são colocadas lado a lado, de rostinho, e lábios, colados aos seus grandes ídolos. Como Gisele falou, é de fato um momento de magia, um tópico de sonhos. Os comentários das participantes, ao verem suas fotos em cenas amorosas com seus ídolos, transbordam emoção e alegria. E aquelas que ainda não tiveram suas fotos montadas imploram por um momento ao lado daquele que povoou os sonhos românticos de sua adolescência, ou melhor, aquele que talvez os povoe ainda hoje. Registro, na seqüência, duas destas fotomontagens postadas ao longo do tópico referido.



Figura 24. Fotomontagens encontradas no site de relacionamentos “orkut”.

Este tópico é o que apresenta maior número de mensagens, são 844, sendo que ele foi criado no dia 28 de maio de 2008 e a última mensagem foi registrada há uma hora e meia (lembro que realizei essa consulta no dia 30 de setembro de 2008).

A troca de revistas entre as participantes da comunidade também acontece. Anúncios de venda de revistas de fotonovelas antigas estão presentes. Um tópico é dedicado exclusivamente, como disse anteriormente, para a postagem de fotonovelas escaneadas completas. O que mostra o quanto as fotonovelas publicadas no passado continuam circulando.

As informações encontradas nesta comunidade me fizeram pensar que, de fato, o sonho não acabou. Pude perceber o quanto a necessidade de uma leitura de evasão se mantém presente. Dessa forma, as fotonovelas não apenas continuam presentes como expandiram seu território, além dos sonhos e do imaginário de milhares de mulheres, passaram a fazer parte do mundo virtual, no qual suas fiéis leitoras puderam criar um espaço para compartilharem não apenas suas revistas, mas também, e principalmente, seus anseios, seus desejos, seus tesouros, seus sonhos. É como se várias Izauras, Lídias e Irenes tivessem encontrado um espaço de confissão, de cumplicidade, um espaço que lhes permitisse perceber que não estão sós, um espaço que abriga memórias e lembranças, um espaço onde seria possível, assim com as fotonovelas lhe proporcionavam, “fugir um pouco desse mundo”.<sup>220</sup>

---

<sup>220</sup> CUNHA, Maria Teresa Santos. Op.Cit.

### **3. Luz, câmera, ação: a publicidade em cena nas páginas da Capricho**

---

Abordarei, neste capítulo, a possibilidade que os anúncios publicitários<sup>221</sup> abrem para a análise dos lugares de gênero associados às mulheres de uma determinada época, refletindo sobre a possível participação das propagandas na constituição das subjetividades de mulheres e homens de uma geração.

Os anúncios publicitários foram, sem qualquer dúvida, o que mais chamou atenção das três leitoras da revista Capricho por mim entrevistadas. Assim que lhes disponibilizei, durante a entrevista, exemplares originais dessa revista pertencentes às décadas de 1950 e 1960, os comentários mais frequentes estavam relacionados à publicidade presente nas páginas da Capricho. Para se ter uma idéia, nos sete primeiros minutos em que tiveram os exemplares da revista em suas mãos, fizeram referência a nada menos que dezessete anúncios: Creme C Ponds, maiô Spumex, *Cashemere Bouquet*, Anti- Sardina, pó Royal, sabonetes *Lèver*, Melhoral, sutiã *Darling*, Leite de Rosas, Maisena, desodorante Odorono, Leite Moça, perfumes Tabu, *Modess*, *Get's it* removedor de calos, Sardinhas Coqueiro, cera Parquetina.

Tal fato fica ainda mais explícito na fala de Irene. Esta, assim que abriu uma das revistas, exclamou: “Ai meu Deus, o meu maiô, Lídia!” Na seqüência, perguntou-me se eu havia visto, em um Shopping da cidade, uma exposição de propagandas antigas promovida pelas Drogarias Catarinense. E, logo após deparar-se com um anúncio do Creme C Ponds, conta-me a respeito de um espetáculo musical, “Os Quatro Carreirinhas”, onde os atores cantam jingles de antigas propagandas brasileiras. Dessa forma, as três mulheres entrevistadas me deram pistas evidentes de que eu deveria voltar meu olhar à publicidade. A publicidade configurou-se como um lugar de memória por excelência, desencadeando lembranças e histórias.

Neste momento focarei, assim, a publicidade presente na revista Capricho entre as décadas de 1950 e 1960. A discussão dos anúncios como “lugares de memória”, bem como as narrativas das entrevistadas a respeito das propagandas veiculadas pela revista, não serão prioridades no momento<sup>222</sup>. Entretanto, julgo importante salientar que o foco na

---

<sup>221</sup> Volto a ressaltar que utilizarei os termos publicidade, anúncio e propaganda como sinônimos.

<sup>222</sup> Tal discussão foi privilegiada no capítulo 1.

publicidade só está sendo dado por ter sido ela o “lugar” que mais desencadeou as memórias das mulheres que entrevistei.

### 3.1. A publicidade como fonte de informação

Debruçar-se sobre anúncios publicitários é algo fascinante e instigador. Ainda mais quando estes anúncios pertencem a uma outra época que não a vivida atualmente. Lidar com os anúncios como uma produção histórica abre a possibilidade de se ter acesso a transformações culturais e sociais, de hábitos, comportamentos e atitudes, bem como às possíveis permanências.

Nesse sentido:

Uma das primeiras evidências que a propaganda impressa do passado nos oferece é a forte presença de imagens e de sensibilidades distintas de nossa realidade contemporânea. Paisagens, valores e práticas de outras épocas parecem fascinantes na medida em que eles nos confrontam com o inatual. Através deste somos convidados a medir nossa sensibilidade e a compreender as exigências sociais do passado.<sup>223</sup>

A utilização de propagandas como fonte de estudos vem ganhando cada vez mais adeptos, seja na sociologia, história, antropologia ou semiótica.<sup>224</sup> No que tange, mais especificamente, a pesquisas recentes que se debruçam sobre as propagandas e que contemplam as questões de gênero, podem ser citadas autoras como: Nara Wildholzer (lingüista), Ana Lídia Weber Bisol (lingüista), Ruth Sabat (cientista social) e o autor Édison Gastaldo (antropólogo)<sup>225</sup>, assim como Carmen Sílvia Rial (antropóloga)<sup>226</sup>.

---

<sup>223</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. In: Projeto história n.14, abril, p.89-112. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997, p.100

<sup>224</sup> SANT'ANNA. Op.Cit.

<sup>225</sup> Artigos destes/as autores/as podem ser encontrados no livro FUNCK, Susana B.; WILDHOLZER, Nara (orgs). Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

<sup>226</sup> RIAL, Carmen Sílvia. Publicidade e Etnia no Brasil In: Trajatória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira. 2 ed. São Paulo : Intercom, 1995, p. 129-145.

\_\_\_\_\_. Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil In: Imagem em Foco: novas perspectivas em antropologia visual. 1 ed. Porto Alegre/ Rio de Janeiro : ed UFRGS/UFRJ, 1999, v.1, p. 231-255.

\_\_\_\_\_. A globalização publicitária: o exemplo dos fast-food. In: INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. , v.XVI, p.134 - 143, 1993.

Importante citar também, uma vez que é referência quando se pensa em publicidade e gênero, o trabalho pioneiro de Erving Goffman, que toma anúncios publicitários como fontes para a análise de manifestações culturais de padrões de gênero.<sup>227</sup>

Penso ser importante, inicialmente, destacar a visão a respeito de publicidade da qual lançarei mão neste texto. Dessa forma, os anúncios publicitários serão tidos não apenas como uma criação artística comercial, mas sim como uma expressão de valores sociais. Vista assim, a publicidade passa a ser considerada um fator que contribui na construção das subjetividades.<sup>228</sup>

Nesse sentido, a propaganda será aqui considerada (assim como a mídia de uma maneira geral) um instrumento de mediação que, ao mesmo tempo em que participa do processo de constituição dos sujeitos, retrata um contexto cultural e social construído e transformado por esses sujeitos. Os significados veiculados através da publicidade presente nos meios de comunicação são apropriados pelos sujeitos e transformados em mediações na constituição desses. Dessa forma, cabe ao sujeito processar, ativamente, as sugestões apresentadas pela mídia, de acordo com suas experiências pessoais.

Alguns anúncios serão analisados ao longo deste capítulo. Para a realização destas análises tive, como pano de fundo, alguns conceitos teóricos a respeito de imagens e publicidade. Apresentarei, de forma sucinta, reflexões que me serviram como ferramentas na discussão e análise destes anúncios.

A escolha por analisar uma imagem publicitária encontra justificativa na fala de Barthes onde o mesmo afirma que

Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle: ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible; si l'image contient dès

---

\_\_\_\_\_. O jogo sutil da publicidade ou como transformar um símbolo nacional em valor-signo da Coca-Cola. In: Revista de Comunicação e Artes. , v.18, p.40 - 43, 1988.

<sup>227</sup> GOFFMAN, Erving. La ritualization de la féminité. In: \_\_\_\_\_. Les Moments et leurs hommes. Paris: Éditions de Minuit, 1988.

<sup>228</sup> RIAL, Carmen. Racial and Ethnic Stereotypes in Brazilian Advertising. In: Antropologia em Primeira Mão. Florianópolis, PPGAS/UFSC, v.49, 2001.

signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture: l'image publicitaire est *franche*, ou du moins emphatique.<sup>229</sup>

Falar de publicidade pede uma discussão a respeito de imagens. Para tanto, autores como Peter Burke e Alberto Manguel trouxeram importantes reflexões. Burke, que discute o uso das imagens como evidência histórica em seu livro “Testemunha Ocular: História e Imagem”, traz uma definição de imagem que pode, a meu ver, ser transposta para a publicidade veiculada na mídia impressa, uma vez que esta tem a imagem, o apelo visual, como seu âmago, sua vida. De acordo com o historiador, as imagens não devem ser vistas nem como um reflexo da realidade social, nem como um sistema de signos sem relação com esta mesma realidade. As imagens, então, ocupariam um espectro de possibilidades entre estes dois extremos. Assim, as imagens seriam tanto “testemunhas dos estereótipos” quanto “das “mudanças graduais”, através das quais as pessoas podem ver o mundo social, estando incluído, neste, o mundo de sua imaginação.<sup>230</sup>

Há quem critique o uso de imagem como fonte devido à ambigüidade a ela inerente, suscitando diversas leituras. Cabe, neste caso, a mesma discussão desenvolvida, no capítulo anterior, acerca da crítica da utilização dos relatos orais como fonte, devido à sua íntima relação com a subjetividade. Diante desta depreciação a resposta é simples, basta apontar para a ambigüidade dos textos, para as diversas interpretações que podem ser feitas diante de um relato escrito. Ou seja, o que está em pauta, nessa discussão é o caráter polissêmico presente em toda imagem (aliás, não apenas em imagens, mas também em textos). Nas palavras de Barthes: “Toute image est polysémique, elle

---

<sup>229</sup> BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, In: *Communications*, No. 4, Paris: Seuil, 1964, p.40. “Porque em publicidade a significação da imagem é sem dúvida intencional: são certos atributos dos produtos que forma *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos o mais claramente possível; se a imagem contem signos, nós estamos portanto certos de que em publicidade estes signos são plenos, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é *franca* ou pelo menos enfática.” (tradução livre)

<sup>230</sup> BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Bauru: EDUSC, 2004.

implique, sous-jacente à ces signifiants, une “chaîne flottante” de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres.”<sup>231</sup>

A utilização de imagem como fonte para uma pesquisa que visa analisar o tempo passado, abre a possibilidade de podermos imaginar este passado de maneira mais vívida, mais real. Especialmente quando a intenção é a de ter acesso à cultura cotidiana de pessoas comuns. Como diria o sociólogo-historiador Gilberto Freyre, que na década de 1930 voltou-se à investigação de pinturas e fotografias como evidências históricas, trabalhar com imagens seria uma “tentativa de surpreender a vida em movimento”.<sup>232</sup>

Pensando acerca desta relação entre imagem e movimento, imagem e vida, é interessante citar uma passagem de Manguel que, de uma maneira até mesmo poética, retrata a importância das imagens na constituição, e no reavivar, da memória, tema central nesta pesquisa.

(...) a existência se passa em um rolo de imagens que se desdobra continuamente, imagens capturadas pela visão e realçadas ou moderadas pelos outros sentidos, imagens cujo significado (ou suposição de significado) varia constantemente, configurando uma linguagem feita de imagens traduzidas em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência.<sup>233</sup>

Dessa forma, ao ler uma imagem a leio com base em minhas experiências pessoais. Manguel, nesse sentido, segue afirmando que, conforme Bacon sugeriu, só posso ver aquilo que já foi visto por mim em outro momento. Complementando tal assertiva, cito dois filósofos que seguem por este mesmo caminho: “Todo conhecimento não passa de recordação”, dito por Platão. “Toda novidade não passa de esquecimento”, Salomão. É possível estabelecer relação entre estas duas frases e o tema central desta pesquisa: o lugar de memória. Entender que conhecimento é recordação e, conseqüentemente, novidade é esquecimento, corrobora o fato de a memória ser um patrimônio pessoal e intransferível. Dessa forma, diante de lugares de memória (sejam

<sup>231</sup> BARTHES, Roland. Op.cit, p.44 “Toda imagem é polissêmica, ela implica, subjacente a seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, cujo leitor pode escolher alguns e ignorar outros.” (tradução livre)

<sup>232</sup> Apud. BURKE, Op.Cit, p.14.

<sup>233</sup> MANGUEL, Alberto. Lendo imagens. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p.21.

eles monumentos, imagens, publicidades, revistas ou perfumes), cada um atribui significados que trazem à tona recordações, de acordo com sua história, tal como foi constatado, nesta pesquisa, durante a entrevista com as três leitoras da Capricho.

Vale citar, nesse momento, a seguinte reflexão de Manguel, que vai ao encontro do que está sendo discutido:

Quando lemos imagens (...) atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa. Ampliamos o que é limitado por uma moldura para um antes e um depois e, por meio da arte de narrar histórias, conferimos à imagem imutável uma vida infinita e inesgotável.<sup>234</sup>

Levando em consideração todos estes aspectos que envolvem a forte imbricação entre imagem e subjetividade, pode-se concluir que ler imagens e analisá-las dentro de uma pesquisa científica é uma tarefa que encerra desafios. De acordo com Burke, uma das fragilidades no uso de imagens como fonte está relacionada ao fato de as imagens serem testemunhas mudas, sendo difícil traduzir seu testemunho em palavras. Tal característica não as invalida, de forma alguma, como fonte, mas indica a necessidade de se reconhecer suas fragilidades e de criticá-las, assim como se deve fazer com qualquer outro tipo de fonte.<sup>235</sup>

A fim de apresentar o caminho que percorri durante a análise das publicidades por mim examinadas, destaco que o primeiro passo compreende a descrição do anúncio publicitário. Esta descrição abrange texto e imagem. Ao lidar com publicidade, não se pode desconsiderar que o texto e a imagem por ela apresentados, por mais objetivos, enfáticos e francos que sejam, abrem margem para diferentes interpretações e significações. Dessa forma, descrever imagem e texto é uma tarefa primordial, pois não necessariamente aquilo que para mim é óbvio, ao me deparar com um anúncio, também o seja para outra pessoa; a imagem pode suscitar em mim impressões totalmente diversas.

---

<sup>234</sup> MANGUEL, Alberto. Op.cit, p.27.

<sup>235</sup> BURKE, op.cit.

Discute, também, sobre as dificuldades na tradução das imagens em palavras, a lingüista Tânia C. Clemente de Souza, em seu texto Discurso e imagem: perspectivas de análise do não verbal. Ciberlegenda, n.1, 1998. Disponível na página [www.uff.br/mestrii/tania1htm](http://www.uff.br/mestrii/tania1htm).

A importância da descrição é ressaltada por Barthes, encontrando eco nos escritos de Joly, quando esta afirma que uma imagem é indefinidamente descritível.<sup>236</sup>

Tanto a descrição, quanto o que vem após ela, dependerão dos meus objetivos, dos meus questionamentos. Certamente a pesquisa vem com algumas questões de base (no caso, investigar a possibilidade que a publicidade, encarada como um lugar de memória, abre para a análise da constituição de subjetividades de mulheres que foram leitoras da revista em questão entre as décadas de 1950 e 1960), entretanto, será apenas com o contato freqüente e constante com o material a ser analisado que outras questões emergirão. Assim, mais do que examinar um anúncio publicitário de maneira exaustiva, me interessa captar, nestes anúncios, aspectos que julgue concernentes ao que me proponho investigar, mantendo-me aberta e receptiva a novas questões dentro do meu universo de análise. Dessa forma, a relação entre pesquisador/a e objeto é de extrema importância, sendo descrita, por Sant'Anna, como uma co-produção que depende, diretamente, da assiduidade do relacionamento entre o sujeito e suas fontes.<sup>237</sup>

Apresentarei, na seqüência, o resultado deste meu contato assíduo, freqüente e constante com a revista Capricho, mais especificamente com os anúncios publicitários nela exibidos.

### **3.2 Um “raio-x” da publicidade em edições da Capricho**

Uma vez que a ênfase, neste capítulo, recairá sobre os anúncios publicitários presentes nas páginas de edições da revista Capricho, pertencentes às décadas de 1950 e 1960, opto por, neste primeiro momento, fazer um passeio pelas páginas desta revista.

Tendo em mãos os vinte exemplares da revista Capricho que fizeram parte do meu corpus de análise, pude esquadrihar um panorama da publicidade presente nesta revista no período citado. Farei, na seqüência, a apresentação de um “raio-x”, em forma de tabela, da publicidade nas páginas da revista. Através dele será possível estabelecer um ponto de partida para uma série de reflexões que envolvam a imbricação entre

---

<sup>236</sup> JOLY, Martine, Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 2006.

<sup>237</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Op.Cit.

publicidade, relações de gênero, consumo, sedução, construção e perpetuação de estereótipos, hábitos e costumes.

O procedimento adotado para a realização desta análise compreendeu, inicialmente, uma análise quantitativa que chamo, aqui, de contabilidade. Nesta fase, voltei-me para cada uma das vinte edições da revista em questão registrando o número de páginas de cada edição, bem como a quantidade de anúncios publicitários. Na seqüência elenquei, um a um, os produtos anunciados nestas propagandas. Dessa forma, criei um quadro onde podia visualizar o número de páginas de cada um dos exemplares, o número de anúncios nele veiculados e os produtos anunciados.

Em um segundo momento, partindo das informações presentes neste quadro, criei categorias que abrigassem os diversos produtos presentes nas propagandas. Foram criadas, assim, quatorze categorias, sendo elas: produtos de beleza (perfumes, maquiagem, esmalte, cremes, tinturas para cabelos...), produtos de higiene (shampoo, absorvente íntimo, sabonete, papel higiênico, desodorante, talco, escova de dentes), produtos alimentícios, eletrodomésticos, produtos para bebês e crianças (produtos de higiene e medicamentos), medicamentos, produtos para casa e limpeza (sabão em pó, cera, lâmpada...), lingerie, vestuário (roupas, tecidos, sapatos, meias), cursos por correspondência, utensílios domésticos (louça, panelas, roupa de cama e de banho), revistas e gibis, livros e discos por reembolso, propagandas do governo.

Dessa forma, formou-se um segundo quadro (tabela 2), onde quantifiquei o número de anúncios, por edição, que se encaixava em cada uma destas categorias. Assim pude vislumbrar, por exemplo, quantos anúncios referentes a produtos de beleza foram veiculados pelo exemplar da Capricho de outubro de 1961.<sup>238</sup>

---

<sup>238</sup> Encontra-se, em anexo, um detalhamento deste “raio-x” no qual apresento, em ordem cronológica, as informações acerca dos anúncios publicitários presentes em cada uma das vinte edições analisadas.



Através destas informações, é possível constatar que a categoria produtos de beleza apresentou o maior número de anúncios nas páginas das edições de Capricho pertencentes ao período analisado (total de 172 publicidades). Na seqüência estão os produtos alimentícios (112 publicidades), seguidos pelos produtos de higiene (107) e pelos cursos por correspondência (94). As demais categorias seguem a seguinte ordem de anúncios publicados: revistas e gibis (69), produtos para casa e limpeza (47), vestuário (43), medicamentos (38), eletrodomésticos (36), utensílios domésticos (35), lingerie (33), livros e discos por reembolso (22), produtos para bebês e crianças (21), propaganda governamentais (8).

### 3.3 Primeiras reflexões

Antes de deter-me na análise das informações apresentadas no “raio-x” da publicidade nas páginas da Capricho, penso ser interessante compartilhar uma reflexão acerca da ampliação do tamanho da revista logo após seu lançamento, conforme relatei ao contar a história da Capricho. No seu lançamento, a revista exibia o formato 14x19 cm até a edição número 8. Após esta edição a revista passou a ter o formato 20,5x27,5 cm, o mesmo utilizado nos dias atuais. O motivo de tal mudança está associado à baixa vendagem dos primeiros números da Capricho (apenas 26 dos 91 mil exemplares lançados). Com o aumento de seu formato, associado à publicação de fotonovelas completas numa única edição, as vendas deslançaram.<sup>239</sup>

Acredito que esta mudança de formato não deva passar despercebida. De acordo com Chartier a forma de um livro pode influenciar tanto o sentido que será dado ao texto quanto nos seus usos e apropriações.<sup>240</sup> McLuhan, que também aborda esta questão, ao enfatizar a importância do meio em si e de sua forma, traz a seguinte reflexão:

Será que quatro séculos de cultura de livro nos hipnotizaram numa tal concentração sobre o conteúdo dos livros e dos novos meios que não podemos reconhecer que a própria

<sup>239</sup> MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d' Água/Fapesp, 2001.

<sup>240</sup> CHARTIER, Roger. A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999. 2ª.edição

forma de qualquer meio de comunicação é tão importante quanto qualquer coisa que ele transmite?<sup>241</sup>

A este respeito, é possível conjecturar que o aumento do formato da revista tenha tido como efeito despertar o interesse de um maior número de anunciantes. Ou, por outro lado, a nova formatação pode ter sido um “pedido” destes anunciantes, uma vez que uma revista maior permite que a publicidade seja vista com maior destaque e nitidez. Encontra-se aí o cerne de uma discussão bastante interessante acerca da relação, muitas vezes conflituosa, entre revistas e seus anunciantes.<sup>242</sup>

Tomando como base as informações apresentadas, no que concerne à quantidade de publicidade presente em cada uma das edições, pode-se constatar que o número de propagandas divulgadas nas edições examinadas manteve-se relativamente estável. Pensando-se na proporcionalidade aproximada (digo aproximada, pois uma publicidade não é equivalente a uma página, já que nem todas ocupam uma página inteira. Em alguns casos, inclusive, dois ou três anúncios compartilham uma mesma página) entre número total de páginas de uma edição e número de propagandas divulgadas, as edições examinadas pertencentes aos anos entre 1957 e 1967 tiveram entre 40 e 61% de seu espaço ocupado pelos anúncios publicitários. Os períodos nos quais menos espaço foi ocupado pela publicidade correspondem aos anos de 1956 e a partir de 1968, correspondendo a, aproximadamente, 30% do total de cada edição.

É possível conjecturar que o salto com relação à quantidade de publicidade exibida nas páginas da Capricho de 1956 (18 anúncios) para quase o triplo no ano seguinte (50 anúncios), esteja associado ao sucesso desta revista no final da década de 1950. Como dito em outro momento, no ano de 1956, a Capricho atingiu a até então maior tiragem de uma revista da América Latina, rompendo a marca dos quinhentos mil exemplares. Sucesso que perdurou ao longo dos anos 1960 e que estava relacionado, especialmente, às fotonovelas por ela publicadas.

---

<sup>241</sup> McLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p.149-162, p.154.

<sup>242</sup> O livro “A Ms. Magazine e a promessa do feminismo popular”, publicado em 2004, de Amy Erdman Farrell, aborda esta questão ao discutir a relação entre uma revista feminista e seus anunciantes. Marília Scalzo em “Jornalismo de revista”, publicado em 2004, também se refere esta questão.

Com relação à queda de anúncios no final dos anos 1960, é importante destacar que o mercado de revistas aumentou e diversificou-se, consideravelmente, durante essa década. Se pensarmos, por exemplo, no caso da Editora Abril, na década de 1950 esta se sustentava, praticamente, através de suas revistas que apresentavam fotonovelas: Capricho, Ilusão, Você e Noturno. Já nos anos 1960 surgem revistas mais especializadas, como: Manequim, Quatro Rodas, Contigo, Cláudia, Realidade, Intervalo, Veja.<sup>243</sup> Tal fato é perceptível nas páginas das edições de Capricho aqui analisadas. As propagandas de anúncios e gibis, até o início da década de 1960, giravam em torno de três por edição. Especialmente de 1966 em diante, este número dobrou. Entre as revistas mais anunciadas de 1966 a 1969, podem ser citadas: Cláudia (e seus desdobramentos Cláudia Decoração, Cláudia Cozinha), Noturno, Manequim, Veja, Quatro Rodas, Contigo, Supernovelas (suplemento bimestral da Capricho), Intervalo, Realidade e gibis do Pato Donald e Mickey.

Diante deste cenário, a Capricho passou a disputar a atenção de seus anunciantes com uma gama de outras revistas. E mais do que a concorrência com estes outros títulos, as fotonovelas passaram, especialmente no final dos anos 1960, a ter que enfrentar um concorrente fortíssimo: as telenovelas. O sucesso das novelas, lançadas em 1963, fica evidente em 1964, com “O Direito de Nascer”, exibida pela TV Tupi. Para se ter uma idéia da dimensão do sucesso da teledramaturgia brasileira, entre os anos de 1963 e 1969 foram levadas ao ar nada menos do que 195 novelas.<sup>244</sup>

De acordo com Scalzo<sup>245</sup>, a Capricho teve que repensar a sua linha editorial para tentar manter-se no mercado, uma vez que ao longo da década de 1970 outras revistas, que também tinham como carro-chefe as fotonovelas, não resistiram e acabaram por sucumbir. Mas isso aconteceu ao longo das décadas de 1970 e 1980. Durante a década de 1960 a Capricho, de certo modo, soube valer-se do sucesso das telenovelas. Digo isso uma vez que, especialmente após 1967, ficam cada vez mais freqüente nas páginas desta revista, matérias (principalmente sobre a vida pessoal) e entrevistas com atrizes e atores brasileiros de sucesso, como: Regina Duarte, Francisco Cuoco, Rosamaria Murtinho,

---

<sup>243</sup> ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

<sup>244</sup> Ibidem.

<sup>245</sup> SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2004.

Juca de Oliveira, Leila Diniz, Aracy Balabanian, Paulo Sérgio; bem como outras personalidades que circulavam no mundo televisivo: Sílvio Santos, Juca Chaves, Wanderlea, Caetano Veloso e Gilberto Gil. Inclusive, a partir de 1968, as edições passam a exibir, em suas capas, chamadas sobre estas matérias, dando, muitas vezes, mais destaque, em suas chamadas de capa, a essas matérias do que às fotonovelas. Entretanto, mesmo sabendo-se valer do sucesso das novelas, o surgimento destas parece ter abalado as estruturas da Capricho. Penso que a queda no número de anúncios publicitários, seguido pela crise passada pela revista entre os anos 1970 e 1980, são fatos que podem demonstrar o baque sofrido pela revista, que, como dito anteriormente, no início da década de 1960 chegou a atingir a tiragem de 500.000 exemplares, diante das mudanças ocorridas.

Essas mudanças não se resumiriam ao surgimento de novos títulos dentro da indústria editorial, mas estariam também relacionadas aos acontecimentos vividos em meados da década de 1960: movimentos feministas, politização da sexualidade, aumento da escolaridade entre as mulheres, crescimento da participação destas no mercado de trabalho, surgimento de métodos contraceptivos<sup>246</sup>.

A este respeito, percebe-se que a Capricho, ao longo dos anos 1960, procura adaptar-se às mudanças sociais e culturais. A revista passa a abordar temas mais “ousados”, mostrando-se receptiva a mudanças e transformações. Fica evidente, especialmente após 1968, a presença de temas mais avançados quando comparados com os até então expostos, como famosas falando sobre suas experiências: “eu adoro ser desejada”, “não quero ter filhos” e sobre trabalhar fora.

Entre os anúncios publicitários, também é possível perceber a entrada, mesmo que tímida, de algumas peças que são, claramente, influenciadas pelo feminismo. Cito, como exemplos, dois anúncio da lingerie *Darling* presentes em edições de 1969. O primeiro (figura 25) traz os seguintes dizeres: “To be or not to be a lady? Don’t answer. Wear Darling. Quando a classe e a personalidade passaram a ser mais importantes, quando o soutien e a cinta deixaram de ser armaduras, quando a agilidade e a liberdade estão

---

<sup>246</sup> BOZON, Michel. Sociologia da sexualidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

presentes na mulher moderna, Darling deixou de ser mais um modelinho bonitinho. É uma questão de mentalidade.” A ilustração compreende uma mulher fotografada em três poses diferentes, a central está com os braços para trás, rosto erguido, como que encarando a leitora de frente. As outras duas estão de perfil, fazendo poses mais sensuais, uma com os cabelos jogados no rosto, a outra olhando para cima, como que vislumbrando novos horizontes. Em todas as três fotografias a modelo aparece de corpo inteiro e usando a mesma lingerie: sutiã com rendas e laço, aparentando ser bem estruturado, e uma bermuda-lingerie, formando um conjunto com o sutiã. O anúncio é em preto e branco e bastante escuro, parece haver sombras no rosto e em partes do corpo da modelo. Certamente ele causa impacto em meio aos demais anúncios veiculados.

O segundo anúncio (figura 26) segue a mesma linha do anterior, trazendo o seguinte texto: “O que aconteceu com a mulher nos últimos 20 anos? A mulher deixou de ser apenas um ornamento... À Beleza foi acrescentada a personalidade... A mulher deixou de ser armadura e exigiu liberdade... A mulher passou a existir! Há 20 anos surgiu *Darling*.” Como ilustração, o anúncio em preto e branco traz uma mulher jovem, de perfil, parecendo estar no ar, como que dando um salto. Parte de seu corpo é sombreado. Ela está vestindo apenas calcinha e sutiã lisos. Este sombreado parece ter a função de fazer com que a leitora perceba, principalmente, o corpo da mulher. Como se a lingerie fosse algo natural em seu corpo, quase imperceptível. Algo que em nada limita seus movimentos, sua liberdade. O texto apresentado está em consonância com a idéia de liberdade, flexibilidade, naturalidade e independência da imagem.

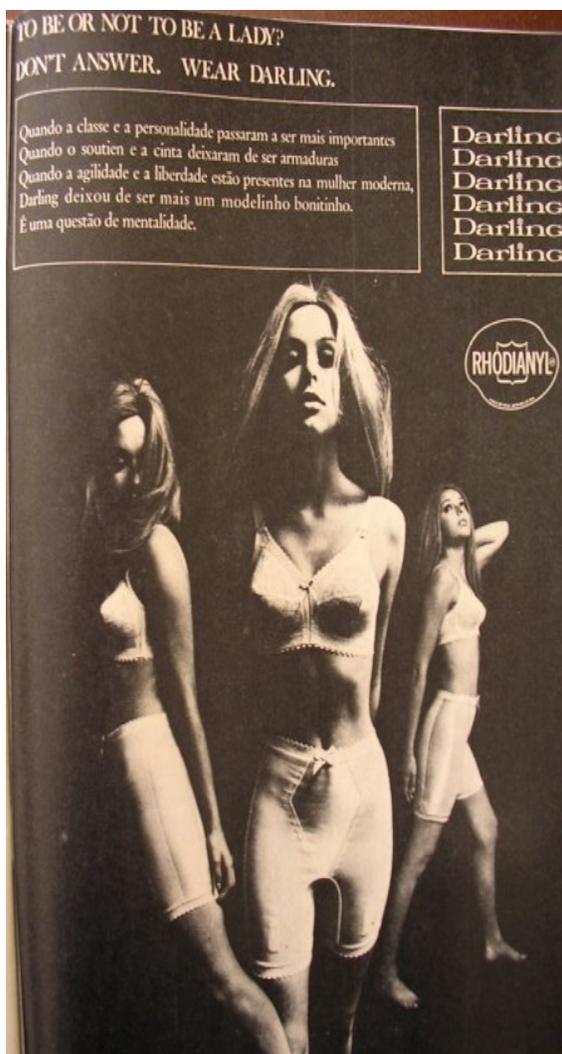


Figura 25. Anúncio lingerie *Darling*. Fonte: Revista *Capricho*, ano XVIII, n.234, p.91, segunda quinzena de outubro de 1969.

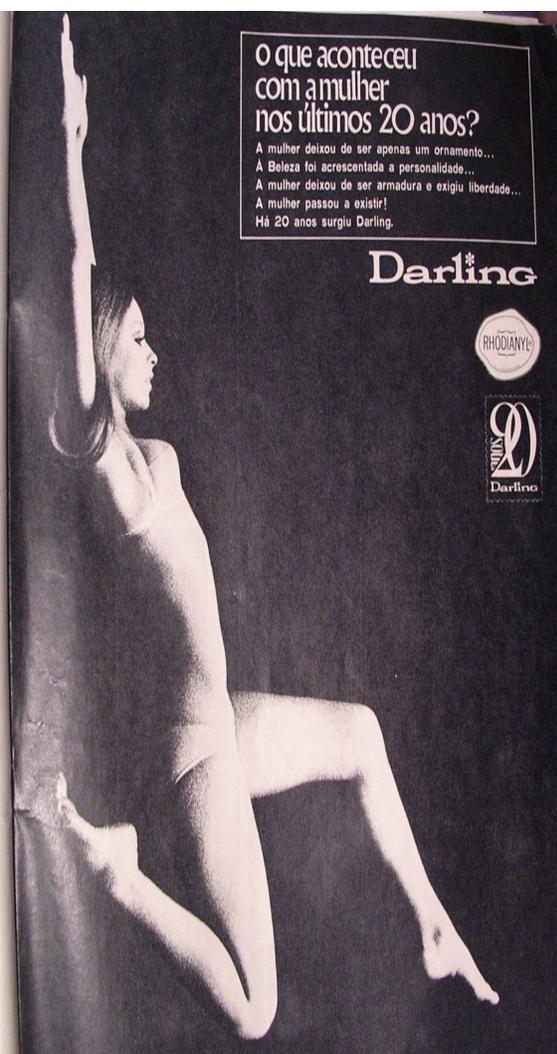


Figura 26. Anúncio lingerie *Darling*. Fonte: Revista *Capricho*, ano XVIII, n.238, p.43, segunda quinzena de dezembro de 1969.

Com relação ao primeiro anúncio, em seu exórdio ele traz três frases em inglês, sendo a primeira interrogativa. A utilização do empréstimo lingüístico, nesse caso do inglês, pode estar desempenhando a função de obtenção de status e modernidade<sup>247</sup>. Aliás, o próprio nome da marca “*Darling*”, apesar de seus produtos serem produzidos no Brasil, ostenta um nome estrangeiro. Tal fato é compreensível, uma vez que durante a década de 1950 o produto nacional, especialmente no setor de vestuário, era olhado com certo desprezo, em detrimento dos produtos vindos do exterior. *Darling* surgiu em 1949,

<sup>247</sup> Carvalho, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2006.

dessa forma, a escolha do nome da marca em inglês pode, realmente, estar relacionado a esta busca por status, associando-a a produtos de qualidade.

O segundo anúncio também se utiliza, no exórdio, de um questionamento, intrigando e instigando a leitora, despertando sua curiosidade pela resposta. Tanto neste quanto na primeira propaganda descrita seguem-se, ao exórdio, outras cinco frases. Em ambos os anúncios elas mantêm o mesmo padrão. Inclusive fazem uso de algumas mesmas palavras: personalidade, armadura, liberdade, mulher. Lendo os textos destas duas publicidades, eles parecem se complementar. Por exemplo: “Quando a classe e a personalidade passaram a ser mais importantes...” (primeiro anúncio), “A mulher deixou de ser apenas um ornamento” (segundo anúncio). E também: “Quando soutien e a cinta deixaram de ser armaduras...” (primeiro anúncio), “A mulher deixou de ser armadura e exigiu liberdade...” (segundo anúncio). Ou ainda: “*Darling* deixou de ser mais um modelinho bonitinho...” (primeiro anúncio), “A mulher passou a existir!” (segundo anúncio).

Várias reflexões podem ser extraídas destas frases que se casam e se complementam. Fica clara a oposição, proposta pelas publicidades, entre o que deveria ser deixado para trás e o que era esperado e desejado pela “mulher moderna”. Nesse caso, as palavras que trazem tom negativo seriam: ornamento, beleza, armadura e “modelinho bonitinho”; versus as palavras com tom positivo como: personalidade, liberdade, existir, classe, agilidade, mulher moderna, mentalidade. Vale ressaltar que o texto antonímico é um recurso utilizado pela publicidade visando causar impacto e surpresa, ressaltando o valor do produto. O que o caracteriza “(...) é o equilíbrio e a regularidade de proporções, aliados ao paralelismo, de modo a se tornarem o foco da atenção do receptor.”<sup>248</sup>

Outro recurso utilizado pela mensagem publicitária, e também presente nestes anúncios, é a personificação do produto. Como diz Baudrillard:

“O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que ‘eles não seriam o que são’ – é o ‘calor’. (...) Assim como a dimensão determinante da personalidade é o calor ou a frieza,

---

<sup>248</sup> CARVALHO, Nelly de. Op.Cit., p.57.

de igual modo os objetos são quentes ou frios, isto é, indiferentes, hostis ou espontâneos, sinceros, comunicativos: ‘personalizados’.”<sup>249</sup>

Nos casos aqui analisados, o produto anunciado, lingerie *Darling*, e seu público alvo, as mulheres, parecem fundir-se em um só. As mesmas características atribuídas às mulheres são atribuídas a soutiens e cintas. Tanto a mulher quanto sutiã deixaram de ser armaduras e ornamentos, tanto soutiens quanto mulheres exigem mais liberdade, agilidade e personalidade. Ao mesmo tempo em que a mulher deixou de ser sinônimo de beleza, fragilidade e futilidade, *Darling* deixou de ser um “modelinho bonitinho”. Saindo este “modelinho” de cena, a mulher passa a existir, assim como *Darling* existe há 20 anos.

O que estes anúncios pretendem é dissociar a imagem da lingerie *Darling* daquela de uma mulher frágil, que busca a beleza a qualquer custo, em nome dos padrões estéticos estabelecidos. Dentro de um cenário onde estão efervescendo os movimentos feministas, a revolução sexual, a conquista de novos espaços e direitos por parte das mulheres, nada mais propício a um bem de consumo do que associar sua imagem a este processo de mudanças. Principalmente quando o bem em questão está vivendo um momento de crise, como o caso do sutiã: queimado em praça pública, símbolo da opressão masculina sofrida pelas mulheres. A mulher moderna, livre e de personalidade, deveria ser ela mesma, e isso seria sinônimo de usar a lingerie *Darling*. Com estes anúncios, esta marca parece tentar desatrelar de seus produtos a carga negativa de “armadura”, mero “ornamento” repressivo, ou de “coisinha de mulherzinha” que quer agradar o marido, quando utiliza a expressão “modelinho bonitinho”. As suas imagens ilustram, de fato, o que querem passar: mulheres fortes, determinadas, livres e de personalidade. O mais curioso, no entanto, é o próprio nome da marca: *Darling*, que quer dizer, nada menos que “querida”. Isso pode mostrar o quanto o texto publicitário precisa ser ambíguo (ao mesmo tempo que moderno, conservador). O texto é forte, impactante, as imagens idem (apesar de continuarem utilizando mulheres jovens, magras e bonitas, obedecendo aos padrões estéticos vigentes), mas a marca continua carregando o mesmo

---

<sup>249</sup> Baudrillard, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006, p.180.

nome e ostentando, como pingo do “i” de *Darling*, uma flor. Ou seja, independente da ideologia triunfante, os produtos devem permanecer no mercado, nem que para isso seja necessário acender “uma vela para Deus e outra para o diabo”.

### **3.4 Cuidados de si / cuidados do outro**

Na entrevista realizada com as três leitoras foi possível verificar, como dito anteriormente, que entre as propagandas mais citadas e comentadas estavam: roupa de banho, perfumes, maquiagem, cremes para o rosto, sabonete, desodorante, absorvente íntimo, produtos alimentícios, medicamentos, soutien e produto de limpeza. Entre estes, com maior frequência, foram feitas referências a produtos dentro das categorias produtos de beleza, produtos alimentícios e produtos de higiene.

Talvez não por coincidência, foi também, entre estas três categorias, que se concentraram o maior número de anúncios veiculados nas vinte edições da revista Capricho examinadas. Poder-se-ia pensar que isso, talvez, não seja tão curioso assim, uma vez que se produtos deste tipo são apresentados em maior quantidade, a lógica é que eles também fossem referenciados com maior frequência. Porém, não penso que seja esta a explicação. A forte presença destas três categoria de produtos, tanto na revista quanto na fala das entrevistadas, vem dar o tom da época, em sintonia com os papéis que eram esperados que fossem desempenhados por uma mulher dos anos 1950 e 1960. São produtos que estão associados aos cuidados que a mulher deveria ter consigo mesma e com os outros.

Entretanto, o mais importante é ressaltar o contexto no qual estes anúncios estavam inseridos, as matérias que os molduram, os demais produtos anunciados que os ladeiam e, ainda, a forma como estes produtos eram apresentados. Pois, se pegarmos uma revista feminina atual, certamente encontraremos um grande número de publicidades relacionadas a produtos de beleza e higiene, talvez nem tantos anúncios de produtos alimentícios. Porém, mais do que a quantidade de anúncios deste ou daquele produto, a grande diferença estará na forma como são anunciados, nas matérias que os cercam, nos outros produtos divulgados.

O que quero dizer é que as propagandas de produtos de beleza, de higiene e de alimentos, ladeadas por anúncios de eletrodomésticos, utensílios domésticos, produtos para casa e limpeza e produtos para bebê divulgadas naquela época, por aquela revista Capricho, apresentam um retrato da função social esperada pelas mulheres da época, função esta diretamente vinculada ao cuidado de si, ao cuidado da casa e ao cuidado dos outros, incluindo, aí, os filhos e o marido. Indicando, dessa forma, o papel social vinculado às mulheres nesta época: ser esposa e mãe. Papéis estes que, segundo Bozon<sup>250</sup> seriam o cerne da sexualidade normal das mulheres, apregoados pela primeira sexologia no século XIX.

A presença de propagandas destes produtos na revista em questão vai ao encontro da reflexão de Mira<sup>251</sup>, para quem a íntima relação que as mulheres possuem com as revistas femininas deve ser buscada no lar, principalmente quando se pensa nas mulheres das décadas passadas ou nas donas de casa. O público a ser atingido por esta revista nesta época era composto por mulheres jovens, em busca de um casamento, noivas ou casadas, que tinham como objetivo constituir um lar com o que pudesse existir de mais moderno e pudesse ajudá-las a serem ótimas donas de casa e mães.

#### **3.4.1. Produtos de beleza e de higiene: os cuidados de si**

A utilização da expressão “cuidado de si”, certamente nos remete ao volume três da História da Sexualidade, escrito por Michel Foucault. Gostaria, entretanto, de salientar que não pretendo, no momento, fazer uma análise que tenha como base as idéias desenvolvidas por Foucault. Faço, apenas, uso de uma expressão estudada e discutida, com maestria, por este autor.

Todavia, julgo ser interessante citar uma passagem de um artigo onde é realizada uma reflexão a respeito dos anúncios publicitários à luz da teoria do “cuidado de si” de Foucault, já que ela vai ao encontro das discussões que estão sendo aqui desenvolvidas.

---

<sup>250</sup> BOZON, Michel. Op. Cit.

<sup>251</sup> MIRA, Maria Celeste. Op. Cit.

(...) a tarefa cultural de produzir sentidos para a relação do sujeito consigo mesmo - com seu corpo, com o cuidado de si - passa a ser realizada também pela própria publicidade, a qual faz uso desse elemento cultural e o apresenta de tal modo que termina por afirmar-se como um guia de condutas da atualidade. Os produtos do mercado que são apresentados pela publicidade, portanto, associam-se aos sentidos atribuídos ao cuidado de si, ao mesmo tempo em que as imagens do cuidado de si passam a inserir-se, tendo os produtos como álibis, no processo de consumo da publicidade em si mesma.<sup>252</sup>

Quando penso em cuidados de si, estou me referindo a uma grande categoria que engloba outras categorias já conhecidas neste trabalho: produtos de beleza e produtos de higiene, em especial, podendo ser expandida para vestuário, lingerie e medicamentos. A ênfase recairá, nesse momento, sobre os produtos de beleza e de higiene, uma vez que são eles os que trazem, com maior evidência, a preocupação com o cuidado de si.

Beleza e higiene apresentam uma intrínseca relação. A história do embelezamento feminino, por exemplo, tem estreita vinculação com aspectos voltados à higiene. Ao falar do que cerca e envolve este embelezamento, Sant'Anna afirma que

É na repetição insistente das regras de elegância e de higiene, é na minúcia enfadonha dos cuidados que visam as unhas, a pele, os olhos e os cabelos, que percebemos como se fortalece a cultura do espaço íntimo, na qual o corpo feminino merece um lugar de destaque.<sup>253</sup>

Ao classificar os anúncios presentes nas páginas da Capricho, pude perceber que grande parte dos que elenquei como produtos de higiene, poderiam estar entre os de beleza. A linguagem publicitária utilizada por propagandas de shampoo, sabonete, creme dental, desodorante, e até absorvente íntimo, abrem margem para que estes produtos

---

<sup>252</sup> GUEDES, Adriana Torres. Uma versão publicitária do “cuidado de si”. Interação em Psicologia, 2003, 7(1), p. 101-107, p. 102.

<sup>253</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para um história do corpo no Brasil. In: \_\_\_\_\_. (org) Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p.122.

sejam tidos, pelo público leitor, como mais ligado ao embelezamento do que à higiene. O que é possível verificar em alguns textos extraídos de anúncios como este do desodorante Odonoro: “Odonoro protege por mais tempo. E você terá sempre garantido o seu encanto permanente.” (Capricho, outubro de 1957, p.74). E também do absorvente íntimo *Modess*: “*Modess* – sempre o melhor... Mas agora, melhor do que nunca! E com nova e atraente embalagem! (...) e custa e menos do que um vidrinho de esmalte!” (Capricho, outubro de 1957, p.39), onde, além de personificarem o objeto, associam-no com um item de destaque na época quando se fala em embelezamento feminino: o esmalte. Ou ainda: “Juventude e beleza na espuma cremosa do sabonete Palmolive!” (Capricho, fevereiro de 1959), ou “A beleza em forma nova! Novo sabonete Lux. Um artista criou a sua nova forma... tão bonita! Perfumistas europeus escolheram suaves essências... e surgiu seu perfume. Novo Lux é carícia em sua pele. Carícia que faz espuma... espuma cosmética que suaviza enquanto limpa. Novo Lux. Guardado para você na mais linda embalagem.” (Capricho, março de 1966, p. 91).

Muitos outros exemplos poderiam ser citados com o intuito de exibir esta relação entre higiene e limpeza. O enfoque, em qualquer um destes anúncios, é o cuidado que a mulher deveria ter consigo mesma para manter-se bonita, jovem, perfumada e sedutora. Esta ligação não se encontra unicamente nos anúncios, mas também ao longo de matérias exibidas nas edições da revista, geralmente em forma de conselhos, seja sobre maquiagem, exercícios físicos, cortes de cabelo ou dietas alimentares.

A questão que se apresenta agora é: ser bonita, perfumada, jovem e sedutora para quem e para que? Se pensarmos que estes produtos de beleza e de higiene preconizam o cuidado que a mulher deve ter consigo, despertando sua beleza, seu prazer e sua auto-estima, a resposta seria que ela deveria ser bonita para ela própria, com o fim de sentir-se bem. Entretanto, ao observar os anúncios destes produtos, suas imagens e seus textos, fica claro que a resposta não é bem essa. A mulher deve, sim, cuidar de si, mas não unicamente para sentir-se bem, mas, principalmente, para agradar o outro, leia-se, aí, o marido, noivo ou namorado.

Sant’Anna, ao falar da valorização da higiene feminina acontecida entre os anos 1950 e 1960, afirma que ela está a serviço da manutenção dos laços conjugais. Ou seja,

Trata-se de “agarrar seu homem”, (...) de não deixa-lo escapar, mesmo após estar casada, confirmando a relevância que o amor conjugal alcança nesta época. A higiene do corpo serve, assim, para manter acesa a chama do amor conjugal. Por isso ela é tratada como sinônimo de beleza e sedução.<sup>254</sup>

Ilustrarei tal fato com alguns anúncios publicitários, mas antes gostaria de ressaltar que não apenas as propagandas trazem esta associação, como também as fotonovelas, os contos, matérias e até mesmo as respostas dadas por Marga Mason na seção de cartas de leitoras. Um exemplo é a resposta dada por Marga Mason à carta de uma mulher casada há 12 anos que escreve reclamando de seu marido que chega em casa de madrugada, a conselheira sentimental responde que ela deve falar com calma com seu marido, dizendo que o ama, “Não faça cenas. Peça-lhe que pelo menos uma vez por semana fique com você. Cuide para que a casa esteja sempre bem arrumada, os filhos sempre limpinhos e você, arrume-se também para ficar mais bonita”.

Entre as publicidades destacarei algumas que mostram, de forma explícita, essa relação entre “cuidar de si para o outro”. Início com duas propagandas do creme dental Colgate, publicadas em 1959 e 1960.

---

<sup>254</sup> SANT’ANNA, op. cit, p.131.

**Meu Destino é Pescar!**

**TOODS FOGEM DE MIM... ATÉ OS PEIXES!**

**ISSO É FÁCIL DE RESOLVER, DULCE. POR QUE NÃO CONSULTA O DENTISTA SOBRE MAU HÁLITO?**

**E O DENTISTA DISSER:**

RECOMENDO COLGATE, QUE É UM CREME DENTAL DE BOA QUALIDADE. E QUE USADO APÓS AS REFEIÇÕES, LIMPA E EMBELEZA OS DENTES, PERFUMA O HÁLITO, E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

**EXPERIÊNCIAS CIENTÍFICAS PROVAM QUE, EM 7 ENTRE 10 CASOS, COLGATE ELIMINA INSTANTANEAMENTE O MAU HÁLITO QUE SE ORIGINA NA BOCA!**

**FORMIDÁVEL... COLGATE LIMPA, DEIXANDO OS DENTES ALVOS E BRILHANTES, O HÁLITO PURO E PERFUMADO E QUE SABOR GOSTOSO TEM COLGATE!**

**DEPOIS** COLGATE É O MELHOR CUPIDO... AGORA ARRANJOU UM MARIDO!

Escovar os dentes logo após as refeições com  
**CREME DENTAL COLGATE**  
COMBATE O MAU HÁLITO E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

COLGATE é o Creme Dental de mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o Creme Dental preferido por milhões de pessoas em todo o mundo!

COLGATE limpa e embeleza os dentes. Combate o mau hálito e ajuda a evitar a cárie.

**CREME DENTAL COLGATE**

**COLGATE É O CRIADOR DOS MAIS BELOS SORRISOS!**

Figura 27. Anúncio Colgate. Fonte: Revista Capricho, n.84, p.91 de fevereiro de 1959.

**Brigando outra vez!**

**RECOMENDO COLGATE - UM CREME DENTAL DE BOA QUALIDADE QUE LIMPA E EMBELEZA OS DENTES, PERFUMA O HÁLITO E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!**

**TENHO QUE BRIGAR! DENTIM NA MINHA LÍNGUA QUE VOU LEVAR O FORA DO NÍVEL POR CAUSA DO MAU HÁLITO! POR QUE VOU NÃO USAR COLGATE?**

**CONFERIÇÃO CIENTÍFICA PROVAM QUE, EM 7 ENTRE 10 CASOS, COLGATE ELIMINA INSTANTANEAMENTE O MAU HÁLITO QUE SE ORIGINA NA BOCA!**

**FORMIDÁVEL... COLGATE LIMPA, DEIXANDO OS DENTES ALVOS E BRILHANTES, O HÁLITO PURO E PERFUMADO!**

**COLGATE ENTRA EM AÇÃO MELHORANDO OS SORRISOS!**

**CREME DENTAL COLGATE**

*limpa e embeleza os dentes - combate o mau hálito e ajuda a evitar a cárie!*

COLGATE é o Creme Dental de mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante, destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o creme dental preferido por milhões de pessoas no mundo inteiro!

Que sabor gostoso tem COLGATE!

**CREME DENTAL COLGATE**

Os mais belos sorrisos são SORRISOS COLGATE!

CAPRUCHO - 37

Figura 28. Anúncio Colgate. Fonte: Revista Capricho, n.99, p.37, de maio de 1960.

O primeiro anúncio, que traz o título “Meu destino é pescar”, conta a história de uma moça que sofre por se sentir só. Pescando com uma amiga, ela diz: “Todos fogem de mim... até os peixes.” A amiga responde: “Isso é fácil de resolver, Dulce. Por que não consulta o dentista sobre mau hálito?” Já no dentista, Dulce ouve o seguinte conselho deste profissional: “Recomendo Colgate, que é um creme dental de boa qualidade. E que usado após as refeições, limpa e embeleza os dentes. Perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie!” Este mesmo quadro apresenta, também, a seguinte informação técnica: “Experiências científicas provam que, em 7 entre 10 casos, Colgate instantaneamente o mau hálito que se origina na boca.” Na seqüência, aparece Dulce empunhando a escova de dentes em uma das mãos e o creme dental Colgate em outra e,

com um largo sorriso, diz: “Formidável!... Colgate limpa, deixando os dentes alvos e brilhantes, o hálito puro e perfumado! E que sabor gostoso tem Colgate!” Para encerrar, no último quadro, aparece Dulce, abraçada a um rapaz e pensando: “Colgate é o melhor cupido. Agora arranjei um marido!..”.<sup>255</sup>

O segundo anúncio conta a história de um menino que briga com um amigo por este ter falado que sua irmã “levou um fora” do namorado por ela ter mau hálito. A moça, ao ver seu pequeno irmão com um dos olhos roxo, lhe repreende: “Brigando outra vez!” O menino responde: “Tenho que brigar! Dizem na minha cara que você levou o fora do Nelson por causa do mau hálito! Por que você não vai ao dentista?” Seguindo o conselho do irmão, a moça ouve o que o dentista lhe diz: “Recomendo Colgate – Um creme dental de boa qualidade, que limpa e embeleza os dentes, perfuma o hálito e ajuda a evitar a cárie.” Assim como no anúncio anteriormente apresentado este quadro traz a mesma informação científica já descrita. A moça, assim como Dulce, aparece segurando a escova de dente e o creme dental Colgate e, sorrindo, diz as mesmas palavras ditas pela protagonista do anúncio anterior. Quem conta o desfecho da história é o irmão, que diante da felicidade de sua irmã abraçada ao namorado, fala: “Colgate entrou em ação, melhorou logo a situação.”

Estas duas publicidades exemplificam o que quero dizer quando falo em cuidado de si para o outro. As moças dos dois anúncios recorrem a um hábito básico de higiene, como é o escovar os dentes, para solucionar seus problemas amorosos. A aquisição do produto, no caso Colgate, apresenta-se como a solução para o sofrimento das moças. Nesse sentido, Figueiredo comenta que

Outra característica merecedora de atenção nos anúncios impressos é a capacidade atribuída aos bens de consumo para resolver conflitos, mediar disputas e

---

<sup>255</sup> Não descreverei o restante do texto presente neste anúncio, pois para o que pretendo discutir, neste momento, ele não se faz necessário.

desentendimentos, promovendo a restauração de um suposto equilíbrio “natural” e a recuperação de uma paz ideal.<sup>256</sup>

Um cuidado de si acaba, dessa forma, servindo como recurso para agradar não apenas a si, mas também ao outro. Dentro do contexto analisado, pode-se dizer que esse cuidado de si estaria a serviço da manutenção, ou conquista, da tão desejada felicidade conjugal. Esta felicidade era o ícone, o ápice que uma mulher nos anos 50 e 60 poderia almejar, e deveria esforçar-se ao máximo para mantê-la. Entre os ingredientes que Bassanezi<sup>257</sup> lista que deveriam estar presentes para a obtenção e manutenção desta felicidade, estão: boa reputação da esposa, cuidado da esposa com sua aparência e agradar ao marido. Dessa forma, fica claro o quanto os anúncios aqui analisados trabalham na perpetuação de um modelo esperado pelas mulheres, participando, assim, da constituição de subjetividades de mulheres de uma geração.

A busca pela felicidade conjugal é abordada de diversas outras formas pelos anúncios publicitários exibidos nas páginas da revista Capricho. Entre estes, destacarei, agora, anúncios que se utilizam de um recurso que chamei de “a sombra do desejo”. Nestas propagandas encontra-se a presença da figura masculina, mas não como participante ativo da cena principal do anúncio, e sim como um “coadjuvante”, alguém que quer passar despercebido, como uma sombra. A mulher aparece, assim, em primeiro plano, ficando a figura masculina em segundo plano.

---

<sup>256</sup> FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”: publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998, p.104.

<sup>257</sup> BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2001.



Figura 29. Anúncio de Biorene. Fonte: Revista Capricho, n.99, p.65 de maio de 1960.



Figura 30. Anúncio de Solis. Fonte: Revista Capricho, n.122, p.39, de abril de 1962.

Fazendo uma breve análise de cada um dos anúncios, a propaganda de Biorene (figura 29) tem como exórdio a frase “A imagem que fazem de você depende de seus cabelos.” Seguindo com o seguinte texto: “A imagem que fazem de você deve corresponder à sua própria imagem ideal. Para isso a maciez e o brilho dos cabelos são detalhes da maior importância. Observe os cabelos de quem usa Biorene. Sedosos... brilhantes... fáceis de lidar!... Cientificamente preparado à base de colesterol, Biorene dá aos seus cabelos a imagem ideal da beleza!” Como imagem, está presente o rosto de uma mulher sorrindo, maquiada, com os cabelos impecavelmente penteados. Atrás dela, com metade do rosto coberta pelos cabelos da mulher, encontra-se um homem, mostrado do peito para cima, de terno e gravata, com os olhos entreabertos. A impressão é que ele está extasiado com o perfume vindo dos cabelos da mulher à sua frente, algo como hipnotizado pela beleza de seus cabelos. A mulher parece não ter conhecimento que este homem encontra-se atrás dela, mas, ao mesmo tempo, unindo texto e imagem, fica

subentendido que os seus cabelos são fundamentais na imagem que os homens (seu pretendente, noivo ou marido) fazem a seu respeito.

O segundo anúncio (figura 30), do sabonete Solis, traz o seguinte texto: “Haverá algo de novo em você! Você será mais encantadora com o inconfundível e finíssimo perfume do sabonete Solis... Mesmo o mais indiferente dos homens sentirá sua presença marcante – realçada pela irresistível fragrância de seu perfume! Experimente a espuma incomparável de SOLIS: o sabonete que vai merecer a sua preferência.” O anúncio é ilustrado por uma mulher do busto para cima, maquiada, penteada, com um olhar angelical e ao mesmo tempo sedutor, e um sorriso no rosto. Ao seu lado encontra-se um homem de corpo inteiro, vestindo terno e gravata, uma das mãos no bolso e a outra segurando um cigarro. A foto do homem está em uma escala menor, seus pés estão na altura do nariz da mulher, ele parece “flutuando”, desvinculado do restante do anúncio. Diferentemente da publicidade anterior, nesta faz-se menção direta ao homem, à relação entre usar o produto e agradar o sexo oposto. Isso fica claro tanto no texto (“Mesmo o mais indiferente dos homens sentirá sua presença marcante”), quanto na imagem feminina. A mulher parece estar, de canto de olho, percebendo que o homem a observa, outra hipótese é que o homem que aparece na propaganda esteja em seus pensamentos, ou seja, estando com a pele perfumada pelo sabonete Solis, ela imagina o homem a quem pretende agradar.

Utilizo a expressão “a sombra do desejo” por entender que estes homens apresentados em segundo plano nos anúncios analisados são a personificação do desejo feminino de estar bonita para agradar seu companheiro ou futuro companheiro sendo, assim, a sombra de um desejo a ser alcançado. Chamei-os de coadjuvantes, mas eles acabam por ter um papel central: é para eles que elas devem se cuidar. É essa a mensagem que tais anúncios pretendem passar. Mais do que “sombrias do desejo”, eles parecem assombrações, lembrando, constantemente, que cabe à mulher a função de manter acesa a chama conjugal que, apesar de ser o homem quem deva tomar a iniciativa, a mulher precisa corresponder ao esperado pelos homens, incluindo, aí, o cuidado com a aparência.

Seguindo, ainda, na discussão acerca do cuidado de si como voltado para o outro, apresentarei, por fim, um anúncio da linha de produtos Cashmere Bouquet. Mesmo considerando que os demais anúncios apresentados já ilustraram suficientemente esta discussão, opto por exibi-lo por ter sido um dos que mais chamou atenção das leitoras que entrevistei. Todas as três entrevistadas teceram comentários ao se depararem com esta propaganda dos produtos *Cashmere Bouquet*.<sup>258</sup>



Figura 31. Anúncio de Cashmere Bouquet. Fonte: Revista Capricho, n.116, p.11 de outubro de 1961

<sup>258</sup> Tais comentários são discutidos no capítulo A revista Capricho como lugar de memória.

A imagem deste anúncio traz um casal envolto em flores, ambos parecem estar sentados em um sofá, ela mais acima do que ele. Ela porta um vestido longo, véu nos cabelos, batom e esmalte vermelhos, brincos, cabelos penteados; ele, smoking. Ao lado do rosto da mulher encontra-se um espelho, ela parece estar admirando o seu perfil nele refletido. Ele a olha com encanto, parecendo embevecido por tanta beleza.

O texto presente é o seguinte: “Não deixe faltar em seu toucador... Pó de Arroz Cashmere Bouquet! De finíssima consistência e aderência perfeita, deixa a cútis macia e acetinada, conservando a maquilagem por muitas horas. Modernas tonalidades que dão ao seu rosto um novo encanto... delicioso perfume que dá a você uma nova sedução!... Viva num mar de rosas!... Talco Cashmere Bouquet, usado em profusão, dá a todo seu corpo uma acetinada maciez de flores! Agora também em luxuosa caixa com esponja, para sua toilette. E o toque final que completará sua toilette... Água de Colônia Cashmere Bouquet! No lenço, no corpo, nos cabelos, transforma-se numa provocante fragrância que inspira romance!” O pequeno quadro à direita traz os seguintes dizeres: “Amor! Sonho! Poesia! Romance! Tudo isto lhe inspira o sublime perfume de Cashmere Bouquet.” No pé da página encontra-se a seguinte frase: “*Cashmere Bouquet* – aristocrata dos produtos de qualidade!”

O texto que acompanha esta propaganda parece querer traduzir aquilo que a imagem mostra: uma mulher encantadora, admirada por um homem totalmente encantado por ela. Não é por acaso que a palavra “encanto” aparece logo na frase de destaque, assim como ao longo do texto. Além desta, outras palavras próximas a esta aparecem: romance, mar de rosas, maciez de flores, amor, sonho, poesia, sublime perfume.

Por outro lado, juntamente a estas palavras “doces” e românticas, podemos encontrar outras que apresentam um tom mais malicioso, mais ousado: sedução, luxuosa, provocante. Condizente com a imagem provocante da mulher que o ilustra: batom e esmalte vermelhos, decote sensual, olhar sedutor, mulher admirando-se no espelho enquanto tem um homem a seus pés.

Tanto texto quanto imagem possuem certa ambigüidade: decote do vestido em composição com um véu, o encanto das flores associado à sedução. Aliás, cabe aqui uma breve reflexão a respeito do próprio título da revista: Capricho. A ambigüidade está também aí presente. De acordo com o dicionário Aurélio, o termo “Capricho”, ao mesmo

tempo em que traz a idéia de impulsividade, desejo súbito, volubilidade e teimosia; traz a idéia de esmero, aplicação<sup>259</sup>. Vejo que é nesta linha tênue entre a “moça prendada”, caprichosa (no sentido de aplicada), delicada, suave; e a moça sedutora, moderna e também caprichosa, só que aqui no sentido de voluntariosa; que se encontram estes anúncios de *Cashmere Bouquet*.

À mulher do anúncio de *Cashmere Bouquet*, cabe o papel de encantar, conquistar o homem, mas de maneira discreta. Conquista-lo sutilmente, fazendo-o crer que é ele quem tem o papel de conquistador nesta história. Afinal, conquistar era um verbo que deveria ser conjugado apenas pelos homens, a eles cabia este papel<sup>260</sup>. Tal reflexão pode ser feita também aos anúncios do sabonete Solis e do creme para cabelos Biorene.

Interessante lembrar que, como visto no primeiro capítulo desta tese, ao se deparar com este anúncio de *Cashmere Bouquet*, Lídia contou que deixou de usar esses produtos, pois seu primo disse a ela e à sua prima que era perfume de prostituta. Conversando, informalmente, com pessoas que viveram nos anos 1950 e 1960, obtive a informação de que, especialmente ao longo dos anos 1960, estes produtos tornaram-se mais populares, acessíveis a diferentes camadas sociais. Entretanto, independente da camada social a qual pertença, e da função profissional que desempenhe, a promessa de encanto e conquista é a mesma, para qualquer uma dessas mulheres.

Uma questão suscitada não apenas por este anúncio de *Cashmere Bouquet*, mas penso que talvez por todos já analisados e por todos que ainda o serão, diz respeito à função latente, contida na publicidade, de estabelecer uma temática de proteção e gratificação. Esta gratificação, presente na publicidade, estaria relacionada à fantasia, ao sonho, ao devaneio, ou seja, àquilo que não tem como ser alcançado. Assim, de acordo com Baudrillard, o indivíduo é sensível a esta temática que se encontra ilegível à consciência, sensibilizando-se por haver algo que o informa sobre seus próprios desejos.<sup>261</sup>

<sup>259</sup> Tal observação foi feita pela Profa. Dra. Maria Teresa Santos Cunha, na ocasião da defesa de minha dissertação de mestrado intitulada “De ‘moça prendada’ à ‘menina-super-poderosa’: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista *Capricho* (1952 - 2004)” da qual ela participou da banca.

<sup>260</sup> MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. *De ‘moça prendada’ à ‘menina-super-poderosa’: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista *Capricho* (1952 - 2004)*. Dissertação de Mestrado. UFSC: Pós-Graduação em Psicologia, 2005.

<sup>261</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

A este respeito, penso que é possível encontrar tal gratificação na propaganda de *Cashmere Bouquet*. Pode-se imaginar que grande parte das mulheres, leitoras da Capricho entre os anos de 1950 e 1960, almejavam tamanho encanto, beleza, sentindo-se envoltas por flores, admiradas e desejadas por um belo homem. Bem como serem donas de uma pele impecável, de um corpo acetinado como as pétalas de uma flor, de um rosto encantador, aparentando nobreza, aristocracia (afinal estão utilizando o “aristocrata dos produtos de qualidade!”)... Mais do que isso, usar *Cashmere Bouquet* proporcionaria amor, sonho, poesia e romance. Fica claro que não é apenas o discurso informativo acerca do produto quem tem o efeito decisivo sobre o/a consumidor/a, mas sim as significações latentes presentes tanto no texto quanto na imagem.

Nesse sentido, Campbell, ao discutir o espírito do consumismo moderno que, para este autor, apresenta relação direta com o romantismo, afirma que o consumidor moderno deseja um romance no lugar do produto em si. Tal fato é decorrente da crença, deste consumidor, de que a aquisição de um determinado produto possa proporcionar-lhe experiências até então não vivenciadas na realidade. Assim,

Tudo o que a pessoa experimenta na realidade é possível “ajustar”, na imaginação, para fazer parecer mais agradável. Dessa forma, a ilusão é sempre melhor que a realidade, e a promessa mais interessante do que as condições reais.<sup>262</sup>

De acordo com o pensamento deste autor, os anúncios publicitários dirigem-se mais aos sonhos do que às necessidades. Entretanto, a forma como os sonhos se vinculam aos produtos anunciados não dependem apenas do empenho dos anunciantes, uma vez que os devaneios fazem parte da vida nas sociedades modernas. Os anunciantes, por seu turno, fazem uso do fato de as pessoas devanearem e acabam por alimentar esses sonhos. Complementando tal assertiva, é possível citar o que o filósofo Lipovetsky fala a respeito da publicidade: “A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável. (...)”

---

<sup>262</sup> CAMPBELL, Colin. A Ética e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p.132.

A publicidade (...) funciona como a sedução: só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido.”<sup>263</sup>

Pensando a respeito da publicidade de produtos Cashmere Bouquet, pode-se dizer que a cena apresentada forma um cenário de sonhos: seu colorido, a presença das flores envolvendo seus personagens, a beleza impecável do casal, a alegria de ambos, o clima de sintonia, de amor, de enamoramento. É uma propaganda que chama atenção, provocando, provavelmente, o encantamento de suas consumidoras. Não por acaso foi uma das propagandas mais comentadas pelas leitoras entrevistadas.

Nessa mesma direção, Suely Rolnik, ao discutir a “síndrome da carência-e-captura”, que em muito se assemelha à temática de gratificação-frustração, conta que o cartógrafo percebe que a melancolia das “noivinhas” é dissolvida com algo muito simples: o olhar sedutor e atencioso de um homem. Esse olhar as nutre e lhes dá esperança de que, sendo desejadas, possam se apropriar do poder e da segurança que elas próprias atribuem a este homem tão esperado. Rolnik destaca que esta é a tônica do amor romântico, ideal tão propagado e incentivado pela mídia. Assim, enquanto esse “príncipe” não aparece, as “noivinhas” vão se alimentando com as imagens e os discursos veiculados pela mídia. Discursos, estes, que mais parecem “a imagem de um oásis de felicidade e de *glamour*(...)”<sup>264</sup>

Dessa forma, mais do que desejar ter os produtos Cashmere Bouquet, as consumidoras desejam e consomem o que esse produto passa a significar através dos significados a ele atribuídos por meio do anúncio publicitário. Assim, a própria publicidade torna-se objeto de consumo, ao consumir um produto, eu consumo o seu sentido veiculado na publicidade. Ou seja,

No fundo a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia, sem “crer” neste produto, *creio na publicidade que quer me fazer crer nele.*<sup>265</sup>

<sup>263</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.12, junho 2000, p.7,9.

<sup>264</sup> ROLNIK, Suely. Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina, Editora da UFRGS, 2006.

<sup>265</sup> BAUDRILLARD, Jean. Op. Cit. p.176.

Ao adquirir um produto *Cashmere Bouquet*, ou ao almejar adquiri-lo, não é o produto em si que é alvo do desejo, mas sim o que ele representa. Certamente as significações atribuídas a um produto são pessoais e intransferíveis, afinal, como discute Barthes, a polissemia é inerente a toda imagem. A publicidade sabe disso, por isso lança mão de uma série de recursos na busca de atingir seu público alvo, seja através de seu conteúdo manifesto ou de seu conteúdo latente.

Atrelada a estas questões está a ênfase dada ao novo: “as modernas tonalidades proporcionarão um novo encanto, e o delicioso perfume, uma nova sedução”. Recorrer ao “novo” certamente tem ligação ao espírito moderno da época. Mas a discussão que quero aqui levantar relaciona o novo à temática da gratificação presente nos anúncios publicitários, onde o novo é associado ao prazer que tal produto pode vir a proporcionar, relacionando sua aquisição com a realização de um sonho.

Ou seja, cada novo produto traz, para o/a consumidor/a, a possibilidade de ser ele aquele que concretizará seus desejos, seus sonhos. Porém, como na realidade não há como serem realizados plenamente os prazeres inerentes aos devaneios, cada compra, revestida da esperança da efetivação de um desejo, gera uma frustração. O que acaba por ocasionar um ciclo de gratificação e frustração, como diz Baudrillard, ou de desejo-aquisição-desilusão-desejo renovado, como diz Campbell.<sup>266</sup> A cada frustração surge um novo objeto de desejo e é a publicidade quem apresenta estes novos produtos a serem desejados. Assim, como visto anteriormente, não é o produto em si o alvo do desejo, mas sim o que ele representa.

Em suma, no caso do anúncio analisado, sua aquisição promete proporcionar à sua consumidora romance, beleza, encanto, amor, ou seja, ao cuidar de si com produtos *Cashmere Bouquet*, a mulher está adquirindo o máximo desejado pela maior parte das mulheres de camadas médias, leitoras da revista Capricho entre os anos 50 e 60: a tão almejada felicidade conjugal. Assim, mais do que cremes, perfumes, talcos ou pó de arroz, a consumidora estará comprando “um frasco de promessas”.<sup>267</sup>

---

<sup>266</sup> Colin Campbell, Jean Baudrillard e outros autores que discutem esse assunto certamente buscaram inspiração nos pensamentos de Freud, onde esta temática de desejo e frustração tem lugar de destaque.

<sup>267</sup> CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2006, p.18.

### 3.4.2. Produtos alimentícios: os cuidados do outro

Assim como cuidados de si compreende uma grande categoria que engloba as categorias produtos de beleza e de higiene, cuidados do outro será uma categoria que abrangerá, em especial, a categoria produtos alimentícios. Entretanto, saliento que não apenas esta categoria se associa ao cuidado do outro, veremos que anúncios relativos a itens do vestuário e a medicamentos também podem ser encaixados nesta grande categoria.

A opção por criar estas duas categorias vem da constatação, através da análise dos anúncios publicitários, desta cisão entre produtos voltados para o cuidado da mulher (já discutido que na verdade é um cuidado também para o outro) e produtos que evocam o papel cuidador desta mesma mulher<sup>268</sup> para com os outros. Podemos corroborar tal constatação nos escritos de Morin<sup>269</sup>. Este autor aponta como sendo os dois grandes temas da imprensa feminina: de um lado a casa, o bem-estar, e do outro a sedução e o amor. Podendo-se fazer um paralelo entre cuidados do outro como associado à casa e ao bem-estar, e o cuidado de si associado à sedução e ao amor.

A fim de discutir esta questão concernente ao cuidado do outro, apresentarei três anúncios veiculados nas edições da revista Capricho examinadas, dos seguintes produtos: leite de magnésia Phillips (figura 32), lã Santista (figura 33) e Leite Ninho (figura 34).

---

<sup>268</sup> Utilizo, em diversos momentos do texto, o termo “mulher” no singular, pois apesar desta terminologia ser totalmente avessa aos pressupostos teóricos desta pesquisa, é para uma mulher específica, que se encaixa em um determinado perfil, que a revista Capricho e, conseqüentemente os anúncios nela veiculados, estão falando.

<sup>269</sup> MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX. Vol.1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.



Figura 32. Anúncio de leite de magnésia Phillips. Fonte: Revista Capricho n.99,p.65 de maio de 1960



Figura 33. Anúncio de lãs Santista. Fonte: Revista Capricho n.122, p.39 de abril de 1962.

Nos três anúncios é clara a vinculação da mulher ao papel de cuidar dos seus, incluindo-se, aí, especialmente, seus filhos e seu marido. O texto da propaganda do leite de magnésia (figura 32) é meramente explicativo. Entretanto, tanto o exórdio quanto a imagem, dão conta de acenar para a temática do cuidado do outro como sendo uma responsabilidade que caberia às mulheres. Como introdução, o anúncio apresenta a seguinte frase: “Toda a família feliz...” A ilustração nada mais é do que uma tradução desta frase: um pai brincando de cavalinho com seus três filhos (dois meninos e uma menina), vivendo todos um momento de pura alegria e divertimento. Feliz também está a mãe, que observa, de cima, esta alegre cena. Mais do que felicidade, ela parece demonstrar a sensação de “dever cumprido”. O fato de ela estar acima dos outros, fora da brincadeira, remete à impressão de ela estar zelando por eles, sendo ela a responsável por tanto divertimento, saúde e bem-estar.

O anúncio das lãs Santista (figura 33) traz uma imagem do que parece ser um avô com seu neto e outra que parece ser de um pai com seu filho. Em ambas as imagens, tanto avô quanto pai parecem ensinar algo aos menores, uma vez que o primeiro está com um livro em suas mãos, e o segundo está observando e tocando em um avião exibido pelo seu filho. Chama atenção, também, o fato de que neto e filho esboçam um largo sorriso, ao passo que avô e pai sorriem discretamente (o primeiro), ou aparentam uma expressão sisuda (o segundo). A figura feminina está ausente nas imagens, mas não no texto: “No tricô que v. faz para eles... não dispense a qualidade das famosas lãs Santista.” Quem seria “v.”<sup>270</sup>? Certamente a mulher. Interessante perceber que este anúncio é ilustrado apenas por homens: avô, pai, marido, filhos. Será uma mera coincidência?

O terceiro anúncio, referente ao Leite Ninho (figura 34) apresenta um texto de cunho informativo, mesclado com duas referências pessoais, uma delas no exórdio: “Para os meus, o melhor – Leite Ninho!” E na frase: “Também na forma instantânea, Ninho é puro leite integral, gostoso e nutritivo em que V. pode realmente confiar.” Como ilustração, o anúncio traz um pai com um casal de filhos. Pela cena parecem assistir à televisão: todos olhando para a mesma direção, o menino vibrando, ou torcendo, a menina apontando para a mesma direção para onde todos olham, e o pai com jornal em suas mãos, olhando para o suposto aparelho de TV, com um leve sorriso no rosto. Em primeiro plano encontra-se uma mesa, onde está disposta uma bandeja com três copos: dois cheios de leite e o terceiro sendo servido por alguém que deixa mostrar apenas parte dos dedos da mão que segura a jarra de leite. Assim como acontece no anúncio de leite magnésia, a mãe está fora da cena familiar, do momento de entretenimento e lazer. Entretanto, tudo leva a crer que a mão que aparece parcialmente servindo os três copos com leite Ninho, seja da mulher, mãe e esposa, desta família. A frase, especialmente a utilizada na introdução, nos faz crer que a pessoa que serve o leite seja a mãe/esposa, aquela que está sempre atenta ao cuidado da família. Tão zelosa que, além de não participar desta alegre cena familiar, uma vez que precisa estar atenta aos cuidados que seus filhos e marido demandam, preocupa-se mais com eles do que consigo mesma:

---

<sup>270</sup> Foi encontrado, com frequência, nos anúncios examinados nas vinte edições da Capricho pertencentes aos anos 1950 e 1960, o emprego da abreviação V. no lugar de você.

repare que na bandeja há apenas três copos. Quem será que se privará de alimentar-se do nutritivo, gostoso e vitaminado leite Ninho?



Figura 34. Anúncio de Leite Ninho. Fonte: Revista Capricho, n.178, p.100, de dezembro de 1966.

Esses três anúncios publicitários servem como ilustração de como o cuidado do outro era mais um dos papéis que se esperava ser desempenhado pelas mulheres prenyadas e casadoiras dos anos 1950 e 1960. Cuidar da casa, do marido e dos filhos aparecia como um dos pré-requisitos para o sucesso de uma vida conjugal. Um trecho da resposta dada por Marga Mason a uma leitora, a que me referi quando discuti o cuidado de si, pode ser aqui lembrado para corroborar tal afirmação: “Cuide para que a casa esteja sempre bem arrumada, os filhos sempre limpinhos (...).”

Ao longo do exame das publicidades presentes nas edições analisadas, pude perceber que quando a temática presente na publicidade é o cuidado que a mulher deve ter para com o outro, este outro, geralmente, é do sexo masculino. Quando os personagens cuidados não são uma família tradicional (marido e pelo menos dois filhos, um de cada sexo), são filhos homens ou o marido. A propaganda das lãs Santista



filha parecem divertir-se diante da máquina de costura. A menina demonstra interesse, e até mesmo certa familiaridade, com tal máquina, aparentando ser uma pequena aprendiz de sua mãe na arte da costura.<sup>271</sup>

As duas publicidades são retratos de um estereótipo de gênero onde os papéis masculinos e femininos estão bem delimitados: no âmbito doméstico, as protagonistas são as mulheres. Cabe à filha o papel de auxiliar a mãe nas tarefas domésticas, no cuidado da casa e no cuidado dos outros. Aos homens é reservada a vida pública; no âmbito doméstico cabe a eles serem cuidados. Tal fato nos permite refletir acerca de o quanto as marcas de gênero são apresentadas pela mídia de forma hierárquica e estereotipada constituindo, assim, uma forma de violência simbólica, contribuindo para o estabelecimento e fortalecimento de relações de poder.

Da mesma forma que discuti a questão de o cuidado de si ser também um cuidado de si para o outro, não seria possível falar em um cuidado do outro que seja também um cuidado do outro para si? Penso nesta hipótese, pois, uma vez que zelar pelo outro, cuidar da casa, dos filhos e do marido são ingredientes essenciais para que seja assegurada a felicidade conjugal; cuidar do outro pode ser visto, então, como um cuidado de si. Ou seja, a partir do momento em que cuido do outro, eu estou cuidando de mim, já que garanto minha “felicidade” como esposa e como mãe.

Pensar desta maneira acaba por gerar uma reflexão dialética, onde o si e o outro passam a se confundir a todo instante. Num cenário como o dos anos 50 e 60, onde a esfera da sedução e a esfera do doméstico<sup>272</sup> cercam e perseguem as mulheres (ainda mesmo na segunda metade dos anos 60, com tantas conquistas por elas alcançadas), não é difícil entender que esta confusão ocorra. Ambos permanecem imiscuídos, entrelaçados, e a publicidade, por tudo que pudemos ver, parece fazer questão de acentuar esta imbricação entre si/sedução e outro/doméstico.

---

<sup>271</sup> Os textos que acompanham estes dois anúncios não serão apresentados por não terem relevância diante da discussão realizada no momento.

<sup>272</sup> MORIN, Edgar. Op.Cit.

### **3.5. Mulheres em imagens**

Mulheres, mulheres e mais mulheres. A figura feminina é representada inúmeras vezes nos mais de oitocentos anúncios encontrados nas vinte edições da revista Capricho analisadas. Examinar a forma como essas imagens são apresentadas nos anúncios publicitários permite o acesso às transformações de hábitos e comportamentos, especialmente em meados dos anos 1960, diante da efervescência dos movimentos culturais, do movimento feminista, da revolução sexual, das conquistas efetivadas pelas mulheres. Este exame das publicidades possibilita, outrossim, que se constate as permanências no que concerne às relações de gênero e, principalmente, aos lugares destinados às mulheres que viveram esta passagem dos anos 50 para os anos 60.

#### **3.5.1. O traço: as mulheres nos anúncios**

Como pôde ser visto na apresentação do “raio-x” das publicidades exibidas em cada uma das vinte edições da Capricho, os anúncios coloridos foram, lentamente, conquistando espaço nas páginas da revista desde a primeira edição analisada, pertencente ao ano de 1956. Da mesma forma, a fotografia, aos poucos, passa a ser utilizada pela publicidade como um recurso, onde predominava o uso de imagens desenhadas. Estas transformações, do preto e branco para o colorido e do desenho para a fotografia, serão ilustradas com a apresentação de quatro anúncios dos produtos Cashmere Bouquet pertencentes aos anos 1959 (figura 37), 1961 (figura 38), 1966 (figura 39) e 1969 (figura 40).

Estas quatro publicidades são interessantes, pois além de retratarem as transformações técnicas (cor e desenho/fotografia) pelas quais os anúncios passaram, apontam para permanências no que concerne ao modo de significar a mulher. As quatro mulheres exibidas nos anúncios, sejam elas desenhadas ou fotografadas, vivenciam



Figura 37. Anúncio de Cashmere Bouquet. Fonte: Revista Capricho, n.84, p.15 de fevereiro de 1959.



Figura 38. Anúncio de Cashmere Bouquet. Fonte: Revista Capricho, 116, p.11 de outubro de 1961.



Figura 39. Anúncio de Cashmere Bouquet. Fonte: Revista Capricho, n.178, p.23 de dez. de 1966



Figura 40. Anúncio de Cashmere Bouquet. Fonte: Revista Capricho, n.238, p.7 de dez. de 1969

uma mesma cena, onde estão presentes romance e sedução. Nenhuma delas olha diretamente seu par romântico e este, por sua vez, faz papel de homem encantado e seduzido pelo perfume e beleza da mulher. Diversos outros elementos poderiam ser analisados, entretanto, para o que neste momento pretendo abordar, é suficiente frisar que concomitantemente a várias transformações, em diversos sentidos, são encontradas permanências, principalmente quando o que está em pauta são questões que remetem às relações de gênero.

Ainda com relação ao uso, pela publicidade, de desenhos ou fotografias para ilustrar seus anúncios, é possível perceber que durante o final dos anos 50, até meados da década de 60, mesmo quando o recurso utilizado era a fotografia, esta trazia imagens femininas que mais pareciam desenhadas do que reais: a pele parecendo um veludo, sem qualquer imperfeição, as sobrancelhas apresentando um desenho impecável, os cabelos milimetricamente penteados. Mas, em meio a tanta perfeição, o grande destaque ficava por conta dos lábios e das unhas, esses ostentavam cores e brilho jamais vistos na “vida real”. As bocas parecem desenhadas (em algumas fotos fica claro que elas realmente foram retocadas), ostentando, na maior parte das vezes, um reluzente batom vermelho. Já as unhas, sempre bem feitas, longas e pintadas, muitas vezes em composição com a cor usada nos lábios. Segundo definição de Morin, esta mulher modelo teria a aparência de “boneca do amor”.<sup>273</sup> Não importava a atividade que estivesse sendo desempenhada: lavando roupa, costurando, cozinhando ou namorando. Independente da situação as mulheres exibiam-se impecáveis, desde os pés até a cabeça.

E por falar em aparência, o exame dos anúncios publicitários pode, também, nos informar a respeito dos padrões de beleza vigentes nas décadas de 1950 e 1960.<sup>274</sup> Nos anos 50, por exemplo, a maior parte dos anúncios preconizava que a beleza estaria ao alcance de todas as mulheres e, mais do que isso, seria uma obrigação.

---

<sup>273</sup> MORIN, Edgard. Op. Cit. p.141.

<sup>274</sup> Podem ser citadas duas autoras que desenvolvem interessantes reflexões acerca deste assunto: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: \_\_\_\_\_. (org) Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK, Susana B.; WILDHOLZER, Nara (orgs). Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

“A beleza é obrigação. A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia só em feio quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam dia a dia. Agora já temos o creme de alface “Brilhante” ultra concentrado que se caracteriza por sua ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis. Depois de aplicar esse creme, observe como a sua cútis ganha um ar de naturalidade encantador à vista. A pele que não respira, resseca e torna-se horrivelmente escura. O creme de alface “Brilhante” permite à pele respirar ao mesmo tempo que evita os panos, as manchas e asperezas e a tendência para pimentação. O viço, o brilho de uma pele viva e sadia voltam a imperar com o uso do Creme de Alface “Brilhante”. Experimente-o. É um produto do Laboratório Alvim & Freitas.” (Capricho, março de 1958, p.86).

E ainda: “Rugól. 2 cremes em 1. Limpa e embeleza a cútis. Dá maravilhosa brancura e esplendor de juventude. Mantém em segredo sua idade!” (Capricho, maio de 1956.).

Além de valorizarem a juventude, a beleza está associada a uma cor alva, limpa, imaculada, fina, fresca, brilhante. Ficando explícito, em ambos os casos, a altivez da pele branca em detrimento da pele negra: é a brancura encantadora e desejável versus a pele “horrivelmente escura”. Acrescentando um dado a esta questão, ressalto que entre todos os anúncios por mim examinados ao longo das vinte edições da revista Capricho que fizeram parte do meu corpus de análise, em nenhum anúncio encontrei a figura de uma mulher negra. O mais próximo foi numa propaganda do guia Quatro Rodas, presente na Capricho da segunda quinzena de dezembro de 1969, que trazia como introdução: “Os monumentos da Bahia. Se v. ainda não comprou a Edição Especial Quatro Rodas Turismo Bahia, olha o que v. está perdendo.” (p. 79). Seguida por uma seqüência de fotos de uma mulata de biquíni branco, cabelos longos e soltos, em poses sensuais. Ou seja, quando uma mulher negra aparece, aparece como um produto a ser consumido. Especialmente pelo fato de ser a ilustração de uma revista voltada, principalmente na época, para o sexo masculino, como era a Quatro Rodas. A mulata, assim, não aparece em outras propagandas da revista, em propagandas voltadas para a leitora da Capricho,

por talvez se acreditar que ela não seria uma figura com a qual estas leitoras se identificariam, uma vez que está longe da “altivez, do brilho e do esplendor de uma pele branca”.

Durante os anos 50, também era freqüente os anúncios de produtos de beleza e de higiene se valerem da imagem de estrelas de Hollywood para venderem seus produtos. O caso mais emblemático é o dos sabonetes *Lèver*, que trazia o slogan: “Preferido por 9 entre 10 estrelas do cinema”, trazendo, em seus anúncios, atrizes como Sandra Dee, Bárbara Rush e Martha Hyer. A presença de estrelas internacionais nas páginas da Capricho, mostram o crescimento da influência norte-americana na cultura brasileira e, mais do que isso, está associado ao sonho brasileiro de ser moderno e civilizado, de inserir-se na “vida moderna”<sup>275</sup>, copiando hábitos e comportamentos oriundos da “civilização” estadunidense.

As mulheres exibidas em anúncios dos anos 50, e também do início dos anos 60, retratavam o ideal da “moça prendada moderna”, uma vez que deveriam estar atentas aos cuidados da casa, dos filhos, do marido devendo, ainda, manter-se sempre belas. Para conseguirem cumprir todas essas tarefas, as mulheres contavam com importantes aliados: bateadeira, máquina de lavar roupa, sabão em pó e enceradeira de um lado, e cremes contra rugas, sabonetes perfumados e poderosos dentifrícios de outro. Como observado quando discuti a passagem do uso de desenhos por fotografias pelas publicidades, as mulheres não pareciam reais, tamanha a perfeição que apresentavam.

Na década de 1960, principalmente a partir da segunda metade desta década, percebe-se uma maior descontração nas fotografias que ilustram os anúncios. No lugar do laquê, os cabelos aparecem molhados ou soltos ao vento. As bocas e unhas já não têm o destaque de antes, o belo passa a ser associado à naturalidade, a uma imagem de mulher mais próxima da realidade.

A partir dessa época, de acordo com Sant’Anna, os anúncios começam a sugerir, com maior freqüência, o prazer de estar consigo, o contentamento em cuidar do próprio corpo. O cenário para estas transformações compreenderiam tanto os movimentos de

---

<sup>275</sup> SANT’ANNA, Denise Bernuzzi Op.Cit., 2005

libertação da década de 1960 e a contracultura, quanto o desenvolvimento da publicidade, da cosmetologia e da indústria da beleza.<sup>276</sup>

Nesse sentido, pode-se pensar que não apenas as mudanças culturais participaram destas transformações na publicidade, mas, também, o próprio desenvolvimento das técnicas fotográficas, com o surgimento de recursos inovadores nesta área. Recursos estes que permitiram, por exemplo, captar detalhes de uma foto feita em movimento, modificando, assim, aspectos importantes na história da fotografia e, conseqüentemente, da publicidade. Sant'Anna, ao refletir a este respeito, afirma que a aparência descontraída, presente em várias fotos que ilustram anúncios de meados dos anos 60 em diante, não necessariamente significa o fim do ato de posar, tão caro nas fotografias anteriores a este período, mas sim a sua renovação. Dessa forma, as imagens descontraídas exigem, também, que sejam pensadas, posadas e construídas, sinalizando, assim, para a existência de “maneiras históricas de posar, ou seja, um trabalho minucioso sobre o corpo.”<sup>277</sup>

Apesar da presença de imagens que apresentam mulheres mais ágeis, descontraídas, flexíveis e mais naturais; a tônica do embelezar-se, ou do cuidar da casa, com a finalidade de garantir ou manter um bom casamento, continua a vigorar entre os anúncios publicitários presentes nas páginas da Capricho. Exceções vão aparecer no final dos anos 1960 com alguns anúncios abordando o cuidado com a beleza atrelada à satisfação pessoal, enfatizando a individualidade e a liberdade, em lugar da felicidade conjugal.

Os dois anúncios a seguir ilustram estas transformações ocorridas com relação às imagens femininas exibidas na publicidade. O primeiro (de 1960), da máquina de lavar roupas Brastemp (figura 41) traz o protótipo da mulher moderna prendada: bem arrumada, de salto alto, fazendo uma pose que parece ter sido calculada nos mínimos detalhes, desde a

---

<sup>276</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

<sup>277</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. Projeto História, São Paulo, (14), fev. 1997, p.92.



Figura 41. Anúncio lavadora Brastemp. Fonte: Revista Capricho, n.99,p.71 de maio de 1960.



Figura 42. Anúncio talco Lux. Fonte: Revista Capricho, n.194, p.68 de fevereiro de 1968.

posição dos pés até a maneira como as mãos estão colocadas ao longo do corpo e sobre a máquina de lavar. Já o segundo anúncio (de 1968), do talco Lux, apresenta uma mulher sensual, com apelo erótico, representando uma Eva com uma maçã na boca, o símbolo do pecado (o texto do anúncio brinca com esses elementos ao fazer uso das palavras: pecado, mulher, violentamente feminina). Certamente a mulher também está posando, entretanto, seus gestos são mais flexíveis, seus cabelos estão soltos e cuidadosamente despenteados, seu traje bem mais informal quando comparado ao da mulher moderna prendada. É uma imagem de mulher totalmente diferente das apresentadas pelos anúncios do final dos anos 50 e do início da década seguinte, mas que ainda traz indícios de um cuidado de si para o outro, como a imagem sedutora, a promessa de uma pele macia, atraente, “violentamente feminina”, e a sugestão de que na corrida pela conquista do sexo oposto, ao usar o talco Lux, a mulher começa com uma “terrível vantagem”. Guardadas

as devidas proporções, esta mulher fatal do talco Lux não difere muito da moça encantadora dos produtos Cashmere Bouquet.

### 3.5.2. A mulher moderna e outras personagens

Muito já foi falado, ao longo deste capítulo, a respeito da vida moderna como um ideal a ser perseguido pelas leitoras da Capricho. Aliás, não apenas por elas, uma vez que este era o *zeitgeist* da época. Nas décadas de 1950 e 1960 os bens de consumo colados à imagem do moderno, do novo e do inédito, eram oferecidos a homens e mulheres tão modernos quanto e que respiravam os novos ares do progresso.<sup>278</sup>

Esta ênfase dada ao moderno, ao novo, à qualidade, tão comum nas publicidades direcionadas às leitoras da revista Capricho, caminha ao lado do processo de modernização para o qual as mulheres estavam sendo chamadas a participar. Ou seja,

(...) a contribuição feminina para a modernização da sociedade partia do privado (suas casas deveriam ser equipadas com os mais modernos tipos de eletrodomésticos) para posteriormente alcançar o público (sua aparência deveria ser bela e construída com os novos cosméticos, mais elaborados e feitos a partir das mais avançadas pesquisas, como prometiam os anunciantes).<sup>279</sup>

Em especial no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, no ritmo do término da II Guerra Mundial, enfatizam-se os ideais de domesticidade e dependência das mulheres, uma vez que elas precisavam deixar os postos de trabalho e retornarem ao lar. A presença de propagandas de eletrodomésticos, por exemplo, vai ao encontro da chegada de novidades para o lar, que ocorreu ao longo dos anos 1950, momento de acelerado crescimento econômico<sup>280</sup>, estando em consonância com o clima de “modernização” que estava no ar. Entram em cena, conquistando as donas de casa, especialmente as de camadas médias, as seguintes novidades: enceradeira, geladeira,

<sup>278</sup> FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. Op. Cit.

<sup>279</sup> OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva. Op.Cit., p.193

<sup>280</sup> MELLO, João Manuel C. de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A. (org.) História da vida privada no Brasil. Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. pp. 559-658.



seu mundo... V. deve tornar esse mundo cada vez melhor! V. deve dar-lhe um Clímax Vitória super Luxo uma vitória do coração no ‘Dia das Mães’”. Seguindo com o seguinte texto: “Seu pequeno mundo é a casa...-é ali que Ela passa a maior parte da vida, cuidando dos filhos e zelando pelo bem estar de toda a família, É justo que Ela tenha todo o conforto a cercar-lhe os dias de dona-de-casa operosa e atenta aos mínimos pormenores. É justo que ela tenha orgulho em servir bem às suas amigas... às visitas – que também são suas. É justo que Ela possa atendê-lo, quando V. deseja obsequiar seus amigos com “algo” bem geladinho... É justo e merecido enfim, que V. dê a Ela todo o conforto que é também seu e de toda a sua família!” O anúncio é complementado com várias informações técnicas a respeito do produto anunciado.<sup>282</sup>

A intenção do anúncio é a venda deste produto para o dia das mães. De acordo com o texto, ele parece dirigir-se para o marido, dando-lhe inúmeros argumentos que justifiquem ser a sua esposa e mãe de seus filhos, merecedora de uma geladeira Climax Vitória Super Luxo. O fato de o anúncio apresentar um texto dirigido aos homens não é algo comum nas propagandas desta revista, uma vez que tem as mulheres como público alvo. Como se trata de um presente para o dia das mães, é provável que ele esteja escrito desta forma para que a mulher, ao lê-lo, mostre-o ao marido. Cabendo, dessa forma, a ele a decisão pela compra ou não do produto.

O texto destaca a ligação da mulher com seu lar, exaltando sua dedicação para com os filhos, para com a casa e para com o marido. Ou seja, mostra que ela tem cumprido direitinho seu “dever de casa” merecendo, portanto, ganhar um belo presente no dia das mães. Presente este que, de acordo com o próprio texto, não será usufruído apenas por ela, mas sim por toda sua família.

A título de especulação, a imagem do quase beijo do casal dá a entender que não se trata de um beijo de parabenização pelos dias das mães, mas sim um beijo de agradecimento, ou seja, ela agradecendo a ele pelo presente. Digo isso ao reparar nos lábio de ambos: os lábios dele estão retos, como que à espera do beijo, já os dela fazem

---

<sup>282</sup> Textos longos, técnicos e explicativos são marca nos anúncios dos anos 50 e início dos anos 60. Ao longo desta última década vão perdendo espaço para textos mais ágeis, curtos e objetivos.

um biquinho, como se o beijo fosse iniciativa dela. Mais uma vez é importante frisar a presença de uma “família ideal”: pai, mãe e um casal de filhos.

Com relação, mais especificamente, ao estilo mulher moderna prendada, são inúmeros os anúncios que poderiam ser citados como exemplo, desde perfumes e sabonetes até geladeiras e enceradeiras. Apresentarei, inicialmente, uma propaganda do absorvente íntimo *Modess* de 1962 (figura 44) que retrata como seria o dia de uma mulher moderna.

O anúncio traz como título “O dia na vida de uma jovem mãe”. Seguindo-se o



Figura 44. Anúncio de Modess. Fonte: Revista Capricho, n.122, p.41 de abril de 1962

seguinte texto: “Valéria é uma jovem dona-de-casa e mãe. O dia de uma dona-de-casa começa bem cedo: 6 horas. E após o banho do bebê, as tarefas se sucedem... preparar mamadeiras, arrumar a casa, planejar as refeições. Hoje Valéria vai às compras na

feira. Eficiente e moderna, não permite que o fato de estar “naqueles dias” interfira em suas atividades. Ela sabe que a super absorvência e a impermeabilidade de *Modess* “Pétala Macia” lhe oferecem a maior segurança, por várias horas. Valéria recebe as amigas para o chá. Elas admiram sua boa disposição e desembaraço. Certamente... porque *Modess* “Pétala Macia” é leve, macio e dá completa liberdade de movimentos. Não se deixa notar, mesmo sob os vestidos mais justos. Valéria hoje não dispensaria sua geladeira, liquidificador e tantos outros confortos da vida moderna. Prática, ela também está atualizada no seu cuidado íntimo – prefere *Modess* “Pétala Macia”. Custa menos do que um vidro de esmalte... e é tão mais importante! O jantar está pronto. Que dia cheio! Mas, um banho morno e alguns minutos devolvem a Valéria sua melhor aparência. Ela usa o absorvente *Modess* “Pétala Macia”... tão mais prático e higiênico – usa-se uma só vez e joga-se fora. É bem discreto... Não há nada para lavar. A vovó ficará com o bebê, enquanto Valéria e o marido vão ao cinema. Noutros tempos, ela nem pensaria em sair “naqueles dias”. Mas agora, com sua tranqüilidade assegurada por *Modess* “Pétala Macia”, Valéria é sempre uma boa companhia. – Todos os dias de sua vida são assim dinâmicos e ativos. E sempre que necessário *Modess* “Pétala Macia” fará com que você também se sinta mais tranqüila e despreocupada. Experimente ainda este mês.”

Vejo, neste anúncio, um “prato cheio” para inúmeras discussões. Com relação ao que se está discutido no momento, ele traz um retrato do que era esperado de uma mulher moderna na época: dona de casa exemplar, mãe dedicada, esposa presente, aparência impecável, dona do que há de mais moderno tanto para auxiliá-la em casa, quanto nos cuidados consigo mesma. O que havia sido citado, quando descrevi que a mulher exibida no final dos anos 50 e início da década seguinte apresentava-se sempre bem arrumada, batom nos lábios e unha bem feitas, independente da tarefa que estivesse desempenhando, é verificável neste anúncio: na primeira cena, ao alimentar seu bebê logo pela manhã, Valéria está maquiada, delineador nos olhos, batom nos lábios e um belo coque feito com seus longos cabelos. Não há uma cena onde a nossa dona-de-casa não esteja impecavelmente arrumada.

O *Modess* entra em cena como mais um dos confortos da vida moderna proporcionados às mulheres. Confortos, estes, que além de facilitarem suas vidas, ainda possibilitam que as mulheres modernas possam desempenhar, com maior sucesso, os seus

papéis de esposa e de mãe. Afinal, por estar usando *Modess* “Pétala Macia” Valéria pôde ser uma boa companhia a seu marido, mesmo estando “naqueles dias”.

O destaque ao novo e ao moderno é evidente neste anúncio. O uso de palavras como: eficiente, moderna, liberdade, conforto, vida moderna, atualizada, melhor aparência, prático; apontam para tal fato. A ligação entre novo, modernidade e o papel social que se esperava das mulheres é perceptível, também, em anúncios de eletrodomésticos. Não se pode falar em mulher moderna sem falar nos eletrodomésticos.

Trago, como exemplos, dois anúncios: um de aparelhos da Arno (figura 45) e outro de aparelhos da General Electric (figura 46). O primeiro é ilustrado por uma moça vestida de noiva, segurando em suas mãos o buquê de flores e uma enceradeira envolta em um laço cor de rosa, assim como todos os outros aparelhos eletrodomésticos presentes no anúncio: liquidificador, aspirador de pó e uma batedeira, estando esta última no colo de uma senhora sentada em uma poltrona, senhora que parece ser a mãe ou a sogra da noiva. O texto que acompanha o anúncio é o seguinte: “Quem dá Arno acerta sempre! Para um lar que está se formando agora... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como êstes belíssimos Aparelhos Arno.” O texto é complementado por informações a respeito de cada um dos aparelhos, terminando com a frase “Os presentes Arno agradam mais porque são mais úteis.”



Figura 45. Anúncio aparelhos Arno. Fonte: Revista Capricho, n.99, p.112 de maio de 1960.



Figura 46. Aparelhos G.E. Fonte: Revista Capricho, n.116, p.75 de outubro de 1961.

A publicidade da General Eletric dá destaque a alguns aparelhos de sua linha, que aparecem ilustrando o anúncio: grill automático, fritadeira automática, enceradeira, e três tipos de ferro de passar roupa. Logo abaixo estão duas mulheres elegantemente vestidas, sentadas frente a uma mesa bem arrumada, tomando um café. A presença de um gato na cena nos faz supor que este encontro seja na casa de uma delas. Elas estabelecem o seguinte diálogo: “Querida! Como você consegue participar tão ativamente da vida social sendo uma dona-de-casa?” A amiga responde: “Atualizei-me, meu bem! Com aparelhos portáteis G.E. reduzi ao mínimo minhas preocupações caseiras!”

Essas duas publicidades são emblemáticas quanto ao tom presente nas páginas da revista Capricho até meados de 1960. Uma revista que tinha, na época, como público alvo mulheres casadas ou casadoiras, moças de família que almejavam constituir um lar

equipado por aparelhos modernos que lhes ajudasse nas suas principais tarefas: ser esposa, dona-de-casa e mãe.

Os eletrodomésticos estão relacionados também a uma outra questão, a que Figueiredo<sup>283</sup> se refere como uma transformação com relação à percepção do tempo. Nesta nova percepção do tempo, a diminuição do tempo demandado para a realização de uma tarefa, passa a ser visto como um investimento. Esta otimização do tempo, associada aos modelos fordista e taylorista de modos de produção no trabalho, enraizou-se tanto na política, haja vista a promessa de Jucelino Kubitschek de fazer o Brasil crescer cinquenta anos em cinco, quanto em anúncios dos mais variados produtos. Os eletrodomésticos servem como exemplo, tal como pode ser percebido nas duas publicidades seguintes.



Figura 47. Anúncio fogão Brastemp. Fonte: Revista Capricho, n.112, p.88 de junho de 1961.



Figura 48. Anúncio máquina de costura Vigorelli. Fonte: Revista Capricho, n.116, p.75 de outubro de 1961.

O anúncio do fogão Brastemp (figura 47) apresenta uma jovem bem arrumada: salto alto, saia plissada, cabelos penteados, unhas longas, batom vermelho; sentada em uma cadeira, com as pernas cruzadas, uma das mãos sob o queixo. Abaixo da cadeira

<sup>283</sup> FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. Op.Cit.

encontram-se livros de receita jogados despreziosamente. Como texto: “Sou uma dona-de-casa moderna. Quero aparelhos eletro-domésticos que não tomem o tempo de meus deveres familiares e sociais. Acompanho o que há de mais avançado em arte culinária. Quero alimentos fritos, cozidos e assados adequadamente. Pensando nisso é que prefiro o fogão Brastemp. Claro: o fogão à gás Brastemp Imperador tem detalhes de funcionamento ideais para a cozinha moderna e a satisfação da família.” Em caixa alta segue a frase “Pensar em satisfação é comprar Brastemp!” Na seqüência é apresentado um texto informativo sobre o produto.

Juntando imagem e texto, pode-se presumir que a moça encontra-se sentada na cadeira, pois seu fogão Brastemp Imperador permite que ela descanse enquanto ele faz o serviço. Assim, ao adquirir um fogão, ela adquire o tempo que ele lhe poupa, tempo que ela pode aproveitar da maneira que melhor lhe convier que, no caso, parece ser em atividades familiares e sociais.

O mesmo pode ser dito a respeito do anúncio da máquina de costura Vigorelli (figura 48), onde prazer e trabalho aparecem como inversamente proporcionais: “Seu prazer cresce... Seu trabalho decresce.” O crescimento do prazer está associado ao aumento do tamanho e de nitidez da imagem de uma mulher sorridente, enquanto a diminuição do trabalho está retratada na imagem na máquina de costura. E, logicamente, quanto menos trabalho, de mais tempo livre dispõe a mulher moderna.

Mas para que tanto tempo livre? De acordo com Figueiredo, tempo livre estaria associado ao lazer e este, por sua vez, ao consumo, sendo esta relação construída entre os anos 50 e 60. Destarte, “o consumo aparecia assim como o meio pelo qual o homem [sic.] se liberta do trabalho e, ao mesmo tempo, significa sua recompensa.”<sup>284</sup>

As publicidades encontradas nas páginas da Capricho reforçam o papel atribuído às mulheres de “compradora oficial”<sup>285</sup> da família. Haja visto que, ao longo dos anúncios analisados, foram encontrados não apenas produtos voltados para uso pessoal das mulheres, mas também artigos infantis, para casa e, até mesmo, para os homens, como é o caso da revista Quatro Rodas e de diversos cursos profissionalizantes que trazem profissões que na época eram, eminentemente, desempenhadas pelo sexo masculino. Um

---

<sup>284</sup> FIGUEIREDO, op.cit, p.81.

<sup>285</sup> CARVALHO, op.cit.

exemplo claro está no anúncio do talco Johnson para adultos (figura 49), com o exórdio “Ela compra... e ele gosta.” Ilustrado por uma mulher envolvendo seu marido, como a uma criança, mostrando-lhe o perfume do talco. O que mostra que além de compradora oficial, caberia à mulher o papel de protetora da família, papel este explorado pelas publicidades presentes em revistas femininas.

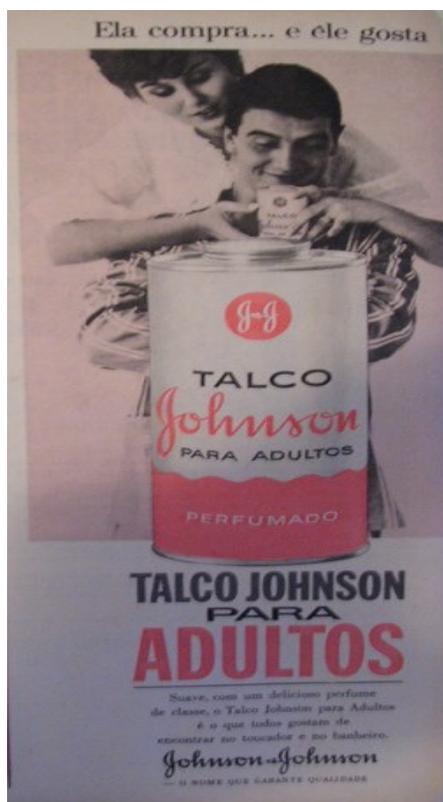


Figura 49. Anúncio de talco Johnson. Fonte: Revista Capricho, n.112, p.73 de abril de 1961.

Por tudo o que pôde ser visto até o momento, a função da mulher estava, de fato, relacionada ao trabalho doméstico. São poucas as referências feitas, na revista, ao trabalho feminino fora de casa. Nos anúncios publicitários este tema é ainda mais raro. A exceção fica por conta do grande número de anúncios de cursos profissionalizantes, apesar de que estes, como dito anteriormente, fossem mais voltados para os homens e não necessariamente tratassem de trabalho fora de casa, uma vez que eram cursos por correspondência e que, aqueles voltados para as mulheres, como corte e costura e

culinária, poderiam servir não apenas para o trabalho fora de casa, mas sim para enriquecer as prendas domésticas das donas-de-casa.

A presença de anúncios de produtos destinados aos homens nas páginas da Capricho pode indicar um certo poder das mulheres perante o sexo oposto. É atribuída agência a estas mulheres, uma vez que a elas é confiada a tarefa de repassar tais informações aos seus maridos, filhos ou irmãos.

No final da década de 60, mais especificamente a partir de 1966, alguns anúncios de produtos para o sexo feminino passam a utilizar textos e imagens que sinalizam para esta agência das mulheres. Certamente, a maior influência para propagandas que adotem esse tom, vem do movimento feminista. Dois anúncios servem como exemplo: o primeiro, publicado em 1966, do absorvente íntimo *Modess* (figura 50) e o segundo de produtos para maquiagem *Angel Face* (figura 51).

A propaganda de *Modess* é ilustrada por uma jovem tocando violão em meio a uma roda de amigos. O clima é de descontração, alegria e prazer. A moça é a protagonista; é para ela, e dela, que a publicidade se dirige, com o seguinte texto: “Tope a vida todos os dias! Os bons momentos não escolhem dia nem hora. Um bom programa pode coincidir com aqueles dias... e você não pode “desafinar”. Esteja “em tôdas”, sintase moderna, livre, confiante – usando *Modess Pétala Macia*. *Modess* é seguro, prático e confortável. Com *Modess*, todos os dias são dias normais. Use *Modess Pétala Macia* – e esqueça o calendário.” Se compararmos este ao outro anúncio de *Modess*

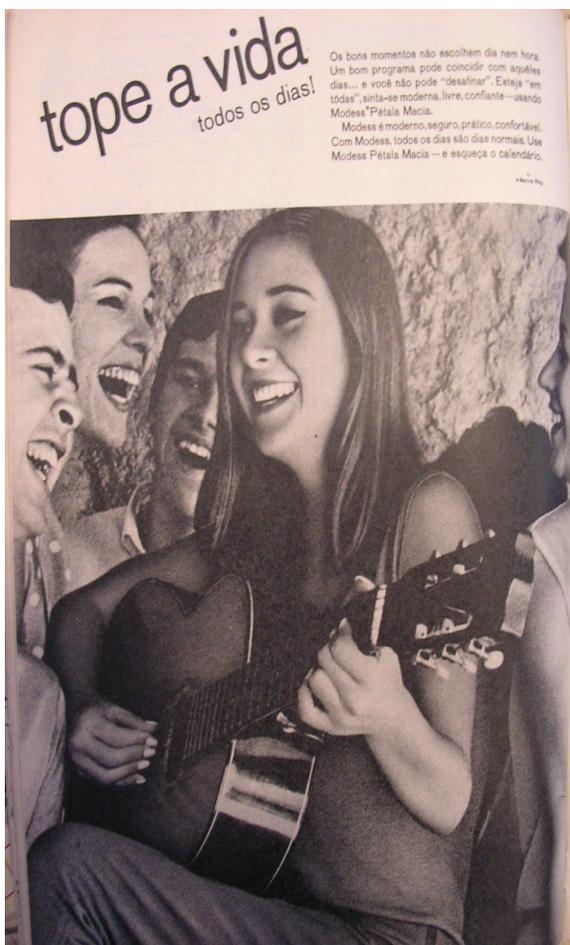


Figura 50. Anúncio Modess. Fonte: Revista Capricho, n.178, p.54, dezembro de 1966.



Figura 51. Anúncio Angel Face. Fonte: Revista Capricho, n.188, p.49 de outubro de 1967.

analisado anteriormente encontraremos, em comum, as unhas longas e bem feitas de suas protagonistas e o uso do termo “aqueles dias” para se referir à menstruação. No restante eles se diferem, e muito. Aquele traz uma mulher preocupada em estar bem “naqueles dias”, pois precisa desempenhar uma série de funções: cuidar de seu bebê, cuidar dos afazeres domésticos, receber bem suas amigas e ser uma boa companhia para seu marido. O presente anúncio, por sua vez, exhibe uma jovem preocupada em estar bem “naqueles dias”, pois quer aproveitar a vida, sentir-se segura, confiante, livre e confortável. O benefício é único e exclusivamente para ela, é um cuidar de si legítimo, e não um cuidado de si para o outro. É uma mulher com poder de escolha, e suas escolhas são para ela.

A segunda publicidade, do pó compacto Bege Dourado da marca *Angel Face*, é ilustrada, primeiramente, pela foto de estojos do pó em três tonalidades diferentes. Logo abaixo há uma grande foto de uma mulher maquiada, lábios e unhas em tons de rosa,

cabelos penteados; segurando um estojo de base. Ao lado estão três fotos menores exibindo as seguintes cenas, com a mesma mulher como protagonista: mulher dirigindo um carro levando, de carona, dois rapazes, ela aparenta estar compenetrada e eles interessados no passeio; mulher, em pé, tocando violão e um homem atrás dela a observando de forma carinhosa; por último, a mesma mulher e um rapaz sentados, à beira mar, ela tomando algo utilizando um canudo e ele segurando seu copo e conversando com ela, rostos bem próximos. Como texto: “É a moderna maquiagem Bege Dourado de Angel Face para deixar ainda mais bonita sua carinha de anjo.”

Este anúncio, ao contrário da publicidade dos absorventes *Modess*, onde fica clara a agência atribuída à jovem; é um tanto ambíguo, a começar pelas imagens. A foto maior poderia ilustrar qualquer anúncio dos anos 50 e início dos anos 60, uma vez que apresenta uma moça bonita, bem arrumada, maquiada, rosto angelical, aliás, em sintonia com o nome da marca. Já as outras cenas, especialmente as duas primeiras, mostram uma mulher, de fato, protagonista, o que não é nada comum nas propagandas exibidas pela *Capricho*, uma mulher “dirigindo” sua própria vida, destacando-se entre os homens não apenas por seu rostinho angelical, mas por suas atitudes. Talvez o jogo que o anúncio queira fazer esteja na expressão “carinha de anjo”: ela de fato tem uma carinha de anjo, mas é só a carinha. As fotos menores contradizem a maior, aquela que parecia ser uma moça prendada, na verdade é uma moça de atitude, que tem autonomia e que sabe fazer suas escolhas. Na verdade, esse anúncio traz cenas de sedução e romance, assim como muitos outros, entretanto, a forma de seduzir, adotada pela mulher, difere das adotadas na maioria dos anúncios. Aqui ela não seduz por ter apenas um rosto bonito, uma pele acetinada ou um perfume encantador, mas sim por demonstrar segurança, confiança e autenticidade.

A ambigüidade presente neste anúncio parece nos lembrar que as mudanças acontecem de maneira lenta e gradual, valores antigos convivem com valores atuais, muitas vezes se reeditando, apresentando-se sob nova roupagem. Se esta convivência entre valores de diferentes épocas pode atravessar décadas, o que dizer de um período, como a passagem dos anos 50 para os anos 60, onde grandes transformações estão sendo gestadas e paridas? Não é de se estranhar, por exemplo, que nas páginas de uma mesma edição, de agosto de 1969, de uma revista esteja presente uma propaganda que preconize

a nova imagem da mulher como associada a uma mulher livre, autônoma, segura (figura 52); ao lado de uma propaganda que traga a imagem de uma dona-de-casa da “vida real”, sem máscaras, sem maquiagem, entregue à pesada rotina dos serviços domésticos (figura 53).

Estou falando de dois anúncios, um da lingerie *Darling* e outro promovendo o café. O primeiro, em tons de cinza, tem um visual moderno, futurista, *clean*. Apresenta duas imagens de uma mesma mulher vestida de lingerie (*body* e bermuda), cabelos soltos, olhos destacados por rímel, unhas curtas e claras. Nas duas imagens a mulher está de perfil, em uma delas está olhando para frente, na outra olha para cima, onde encontra a sua própria imagem. Como texto: “é *Darling*, é *Darling* novamente, uma nova linha, um novo conceito, uma nova imagem de mulher.” Este anúncio segue a mesma linha dos anúncios *Darling* apresentados quando se discutiu a influência do feminismo em algumas propagandas. É um anúncio que traz a imagem de uma mulher segura, que vislumbra em seu futuro novas possibilidades. Como o próprio texto diz, é uma nova imagem de mulher e, assim como os outros anúncios desta mesma marca já citados, *Darling* também se transformou para acompanhar esta nova mulher, uma vez que *Darling* está sempre presente na vida das mulheres.

A segunda publicidade promove o café, o consumo do café. É uma propaganda que não tem assinatura. Acredito que seja patrocinada por instâncias governamentais, interessadas na comercialização deste produto. Outras propagandas institucionais estão presentes em edições da Capricho do ano de 1969, mas nenhuma sem deixar claro o anunciante, como esta. A presença de propagandas deste tipo em uma revista de grande circulação como era a Capricho na época, está relacionado ao reconhecimento do Estado da importância dos meios de comunicação de massa e sua capacidade de difundir idéias, ou seja, o reconhecimento da “(...) importância de se atuar junto às esferas culturais.”<sup>286</sup>

---

<sup>286</sup> ORTIZ, Renato. Op. Cit. p.116.

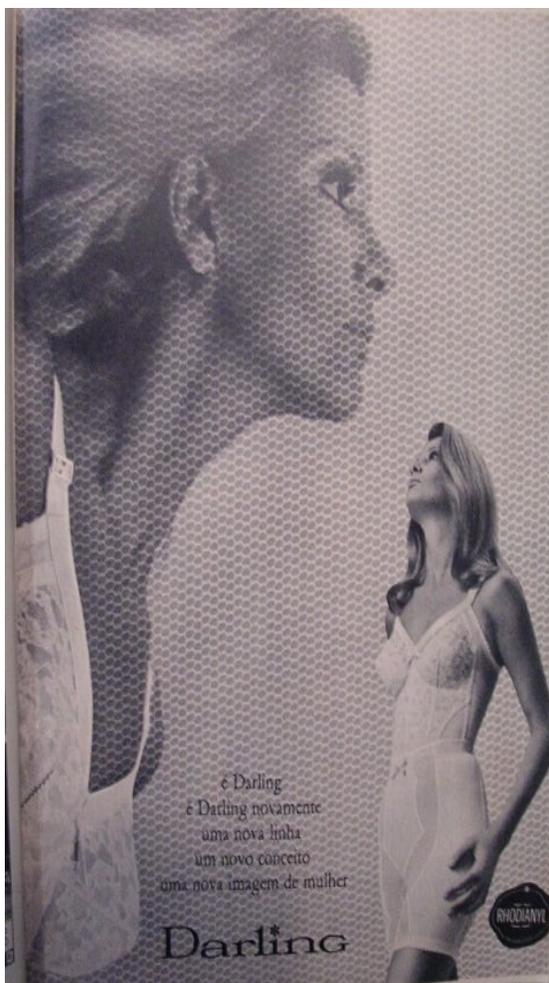


Figura 52. Anúncio lingerie Darling. Fonte: Revista Capricho, n.230, p.49 de agosto de 1969.



Figura 53. Anúncio Café. Fonte: Revista Capricho, n.230, p.77 de agosto de 1969.

Voltando ao anúncio, ele é ilustrado por uma mulher vestida com uma roupa simples, sapato tipo mocassim, avental e lenço na cabeça. Encontra-se sentada displicentemente em uma poltrona, meio jogada para um lado, joelhos encontrando-se, do joelho para baixo as pernas estão abertas, pés tortos, um dos sapatos está fora do pé. Tem um pano de limpeza no colo e segura, em suas mãos, uma xícara de café que está levando à boca. Ao seu redor, vários utensílios necessários para a limpeza de uma casa: balde, escovão, aspirador de pó, espanador, enceradeira, cera e lustra móveis. O texto apresentado é o seguinte: “O aditivo das donas de casa. Nunca inventaram um aditivo como este. Até o cheirinho estimula. Entre o aspirador e a enceradeira, um cafezinho faz nascer de novo. Poeira, pó, desarrumação, todos os obstáculos caem diante de um cafezinho gostoso, amargo ou doce. Enfrentar o dia-a-dia com um bule de café quentinho

é o que se chama unir o útil ao agradável. É o que se chama ganhar forças de 10 tigres e 10 elefantes juntos. Acabou-se o tempo em que as mulheres desdobravam fibra por fibra para arrumar uma casa. Inventaram o cafezinho: o aditivo das donas de casa.”

Primeiramente, vale ressaltar que este é o único anúncio que traz, como ilustração, uma mulher num registro naturalístico, mais próxima da realidade. É o único em que a dona de casa aparenta cansaço, veste roupas simples, não está preocupada em parecer sensual ou moderna. O texto não traz novidade, o diferencial fica, realmente, por conta da imagem. Como dito anteriormente, não se sabe quem assina este anúncio, mas imagino que seja um desavisado... Associar a imagem de seu produto a uma dona de casa comum, talvez não seja a melhor estratégia. A não ser que seu objetivo seja chocar. Porque esse anúncio, de fato, destoa entre os demais, ele saltou aos meus olhos quando o vi. Funciona como uma ruptura com aquele mundo de sonhos e perfeição atribuído ao ambiente doméstico e às mulheres que são suas rainhas; é um choque de realidade.

Apesar destas diferenças, é possível perceber que a mulher do segundo anúncio não é mais a mesma mulher presente em propagandas dos anos 1950 e início dos anos 1960, haja vista a minissaia que ela veste.

A presença de dois anúncios publicitários tão díspares em uma mesma revista é algo instigante. Como podem conviver, com apenas vinte e oito páginas de distância, uma mulher que aparenta segurança e poder, e uma mulher supostamente prendada, aparentando cansaço. Mas será que esta separação, de fato, existe? Será que esta mulher poderosa não traz traços daquela mulher prendada, preocupada em agradar ao marido, em cuidar dos filhos e da casa? E a mulher prendada, será que não tem um “quê” de poder e segurança?

Esta miscelânea de valores, hábitos e costumes retrata as transformações culturais de uma época. Indicam, também, que estas mulheres sempre coexistiram e continuarão coexistindo independente do momento, sem esquecer, certamente, das singularidades de cada época. Coexistência, esta, que marca a plasticidade, os diferentes tons e matizes que enriquecem e dão graça e movimento à história das mulheres. História esta cercada de improvisos, imprevistos, poesia e imagens tão diferentes e coloridas quanto as formadas por um caleidoscópio.<sup>287</sup> História que pôde ser acompanhada com o exercício realizado

---

<sup>287</sup> MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. Op. Cit.

diante dos anúncios presentes nas páginas das edições da revista Capricho. Exercício que parece não ter fim: quanto mais se olha para os anúncios, quanto mais se escreve a respeito deles, mais aspectos saltam aos olhos. Imagino que isso seja “culpa” da polissemia presente nas imagens e nos textos, como bem discute Barthes.<sup>288</sup>

Ao longo deste capítulo foi possível perceber o quanto os anúncios estavam a serviço da manutenção e da construção de certos hábitos, atitudes e valores relacionados ao ideal de mulher apregoado na época. Isso é uma constatação importante, uma vez que através da entrevista que realizei com as três leitoras da revista Capricho pude perceber a força da publicidade, de suas imagens, de seus “chavões”. Ela atuou, certamente, como um significativo “lugar de memória” para minhas entrevistadas. Percebi, também, o quanto os anúncios fizeram parte da vida destas mulheres, participando da constituição de suas subjetividades, contribuindo na construção do que era esperado das mulheres que viveram entre as décadas de 1950 e 1960. Através de seus textos e suas imagens, as propagandas encantaram e envolveram mulheres, conquistando consumidoras que associam os produtos a experiências íntimas por elas vividas.

Finalizo destacando, outrossim, a valiosa contribuição da publicidade como fonte de informação nos estudos referentes às histórias das mulheres. Especialmente quando se pensa nas mulheres que viveram até meados do século XX, sobre as quais as informações são, de um modo geral, escassas. Tal escassez dá-se devido ao fato de as memórias destas mulheres encontrarem-se associadas ao privado, à família, ao lar<sup>289</sup>. Memórias estas tidas como inferiores, menos importantes (tal e qual as próprias mulheres), consideradas semi-oficiais. Dessa forma, os anúncios publicitários entram como mais um recurso em busca dos silêncios de até então a respeito das histórias das mulheres.

---

<sup>288</sup> BARTHES, Roland. Op. Cit.

<sup>289</sup> PERROT, Michelle. As mulheres ou os silêncios da história. Bauru: EDUSC, 2005.

#### 4. Considerações Finais

---

As lembranças suscitadas em minhas entrevistadas ao folhearem as páginas da revista Capricho evidenciaram que esta revista, de fato, funcionou como um lugar de memória. Aliás, mais do que lembranças, revisitar exemplares com os quais já tiveram contato em suas juventudes trouxe à tona emoções, reflexões e muitas histórias.

Nas falas de Lídia, Irene e Izaura ficou claro que a relação por elas estabelecida com esta revista ultrapassava os muros do entretenimento ou da informação. Era uma relação de intimidade, de cumplicidade. Essa íntima relação entre leitoras e revista, mais do que ser buscada no lar, como sugere Bassanezi, penso que deva ser buscada compreendendo o contexto que servia de cenário para a juventude destas três mulheres, vivida entre as décadas de 1950 e 1960. Essa foi uma época em que poucos espaços que possibilitassem uma “fuga deste mundo” estavam disponíveis. Certamente elas tinham a opção de ir a um baile, de fazer um passeio na praça, de esporadicamente ir ao cinema. Entretanto, estou falando de lugares, de espaços de fuga que proporcionassem reflexões, sonhos, fantasias. Diferentemente de hoje em dia, que basta apertar o botão da televisão para se deparar com uma infinidade de novelas, de filmes, de programas de entretenimento, aos jovens daquela época eram menores as possibilidades de um programa que facilitasse a evasão, a fuga, mesmo que momentânea.

Entre as opções naquela época, sem dúvida os livros eram uma alternativa. Porém, de acordo com minhas entrevistadas (mulheres urbanas, de camadas média-baixa), as revistas parecem figurar como um dos principais — senão o principal — espaço de evasão. E, entre estas, a Capricho ocupou lugar de destaque.

Como foi visto, as fotonovelas publicadas pela Capricho foram a primeira lembrança de minhas entrevistadas, entretanto, o maior lugar de desencadeamento de memórias foi a publicidade. Era a fotonovela o grande motivador para a compra da revista naquela época, mas hoje, ao revisitarem a revista, foi a publicidade o que mais lhes despertou atenção. Fotonovela e publicidade apresentam proximidades, especialmente se pensarmos pelo viés da temática de gratificação-frustração. Ambas proporcionam momentos de fuga: seja através das estórias românticas contadas nas fotonovelas, seja através das belas imagens e textos idealizados veiculados nos anúncios

publicitários. O “final feliz”, ou pelo menos a busca pela felicidade, está presente na quase totalidade dos anúncios e das fotonovelas. Dessa forma, ambos vendem sonhos, ilusões. Ambos proporcionam uma viagem para um mundo ideal, fantasioso.

Na verdade, ao longo de toda a revista essas características podem ser encontradas. Seja nos contos, na seção de cartas das leitoras, nas matérias sobre os ídolos ou sobre beleza e moda, o tom da revista é o mesmo: romance, sonhos e promessas. São essas promessas de felicidade e amor que são compradas por suas leitoras quando estas adquirem uma edição da revista, porém, elas nunca são saciadas, por isso a espera, ansiosa pelo próximo número, por isso a Capricho chegou a vender mais de 500.000 mil exemplares...

Apenas para fazer uma reflexão, penso que essa busca pela realização de um desejo através da compra de uma revista não seja exclusividade das mulheres dos anos 1950 e 1960. Atualmente as revistas sobre dietas e ginástica, por exemplo, vendem, da mesma forma, promessas. Promessas de felicidade através de um “corpo perfeito”. Entretanto, como esse corpo ideal não é possível de ser alcançado, a consumidora deste tipo de revistas investe suas expectativas na esperança de que o próximo número da revista traga uma grande novidade que provoque uma revolução em seu corpo, em sua vida. E assim segue...

Evidenciada a íntima relação entre leitoras e Capricho, fazendo desta, por este motivo, um lugar de memória por excelência, gostaria de destacar, também, o papel da revista como um lugar de produção de subjetividades. Referi-me ao longo desta pesquisa que lidaria com subjetividades em mutação, especialmente devido às grandes transformações ocorridas nesta passagem da década de 1950 para a década de 1960, período de densas mudanças. Para as mulheres, em especial, essas foram décadas revolucionárias, podendo-se até mesmo brincar com um dito popular e dizer que “não se farão mais mulheres como antigamente”. As mudanças ocorridas ultrapassam o plano daquelas que são visíveis, como movimentos sociais, conquista de espaços e revoluções. As mudanças também estão naquilo que não é, ao menos em um primeiro momento, visível e mensurável. Refiro-me às transformações no que tange à constituição de subjetividades, de elementos que contribuam para a construção de subjetividades

generificadas, sinalizando para a construção de modos de ser feminino ou masculino em determinada época.

Ao passear pelas páginas de edições desta revista, foi possível perceber a entrada, aos poucos e timidamente, de elementos que apontavam para este momento de transição. Entre esses elementos, posso citar o fato de que, a partir dos anos 1960, tanto as capas quanto as publicidades passaram a exibir mulheres com uma aparência mais natural, mais leve, mais próximas das mulheres da “vida real”. Da mesma forma, houve a mudança nas roupas vestidas por essas mulheres: saem os vestidos rodados, engomados e as anáguas e entram as calças, o jeans e as mini-saias. Além destes elementos encontra-se, também, especialmente no final da década de 1960, a presença de matérias com ídolos abordando temas “chocantes” e ousados como mulheres famosas revelando que não precisam dos homens, ou que acham imoral uma mulher depender de seu marido. É desta forma, nas entrelinhas, que o feminismo entra nas páginas da Capricho, assim como em alguns anúncios, como nos de lingerie Darling, ou na presença de um romance de Simone de Beauvoir, contado aos capítulos, e da coluna de Carmen da Silva.

Entretanto, muitas permanências também estão presentes, aliás, diria que elas são predominantes. As mulheres apresentadas em anúncios e fotonovelas, de fato, passaram a se vestir de outra maneira, entretanto, continuaram sendo belas, jovens e brancas. O conteúdo veiculado por esta revista passou por poucas alterações, as sessões mantiveram-se praticamente as mesmas ao longo destas duas décadas. Mais do que a estrutura da revista, o tom normatizador e moralizador, negando a existência de mulheres reais, e trabalhando com a idéia de um modelo único, e correto, de mulher, permaneceu. Tom este encontrado desde a publicidade, passando pelos contos, pela seção de cartas até chegar às fotonovelas. Apesar de todo o frisson causado pelos movimentos feministas, pela revolução sexual, pelo avanço dos métodos de contracepção, a revista permaneceu calada quando o assunto era sexo. A revista continua perpetuando mensagens, mesmo que sutilmente, nas entrelinhas das fotonovelas, dos contos e dos anúncios publicitários, como: cabe a mulher a responsabilidade pelo cuidado do lar, dos filhos e do marido, é também ela quem deve se esforçar para conquistar e manter um bom casamento, assim, aquelas “boazinhas”, que casarem virgens e forem fiéis, terão um “final feliz” ao lado do tão esperado príncipe.

Diria, então, que a Capricho resistiu muito às mudanças que transcorriam a seu redor. Certamente ela não poderia ficar totalmente alheia a elas, sob o risco de perder público, mas a impressão que se tem é que sua opção foi manter-se, o máximo possível, distante do barulho que estava acontecendo “lá fora”.

De fato, pensar em constituição de subjetividade entre as décadas de 1950 e 1960 é pensar em subjetividades em mutação. Uma vez que as subjetividades são constituídas através das relações sociais, mediadas tanto pela linguagem quanto pela cultura, pode-se conjecturar o quanto foi complexo constituir-se como pessoa num período de intensas, e irreversíveis, transformações. Entretanto, é importante salientar que a partir do momento em que o movimento de subjetivação constitui um processo ativo, uma produção assumida e vivida pelo indivíduo, ela é sempre pautada em escolhas particulares, conscientes ou não, e, da mesma forma, é sempre inacabada. O que quero dizer é que mesmo que o contexto político, social e cultural vivido seja semelhante para muitos, cada qual faz a sua leitura, cada qual assimila ou despreza aquilo que bem entende. O mesmo pode ser dito com relação às mulheres que leram a Capricho nos idos de 1950 e 1960: o discurso hierárquico, normatizador, com algumas pitadas de uma fala de contestação e mais igualitária estava ali, para todas. Entretanto, cada uma das leitoras interpretou e pegou para si o que, de acordo com sua história, melhor lhe conviesse. Isso fica claro quando, diante de uma mesma revista, diante de um mesmo anúncio, diferentes memórias, diferentes histórias tenham sido suscitadas. Apesar da existência de um discurso que contribuísse para a construção e solidificação de certos hábitos e atitudes relacionados ao ideal de mulher apregoado na época, cada uma das mulheres que leram esta revista teve, diante de si, um leque de opções, opções estas construídas através das conquistas efetivadas por outras mulheres, militantes ou não, espalhadas pelo mundo.

Mulheres, revistas... Lembranças, lugares...

Memórias deflagradas através de algo bem distante dos já consagrados lugares de memória, tais como os monumentos, os arquivos e os museus. Assim, esta pesquisa nos possibilita refletir que outros espaços podem desencadear lembranças, inclusive uma revista, tida por muitos como uma leitura ordinária. Desta forma, abre-se um novo universo de possibilidades para a investigação de memórias que contribua, por exemplo, para a construção das histórias das mulheres.

Foram muitas as histórias contadas por Izaura, Lúdia e Irene, foram muitas as lembranças desencadeadas por aquelas revistas de cinco décadas atrás... Lembranças que se estenderam, inclusive, para além do momento da entrevista. Logo após as quase quatro horas de entrevista, diante de um convite de minhas entrevistadas, fomos, as quatro, comer uma pizza. Pena eu não ter um gravador durante o jantar, pois as histórias não findaram...

Foi uma bela e interessante experiência perceber estas mulheres reconhecendo e reencontrando traços de suas histórias pessoais nas páginas de cada uma das antigas edições da Capricho. Penso que para elas tenha sido, de fato, uma viagem no tempo, uma doce viagem, pois o passado, visto com os olhos do presente, é ainda mais colorido, é ainda mais encantador, já que, como diz o poeta Mário Quintana: “A memória tem uma bela caixa de lápis de cor.”

## 5. Fontes

---

### 5.1. Revistas pesquisadas

- Capricho n.51 de maio de 1956
- Capricho n.68 de outubro de 1957
- Capricho n.73 de março de 1958
- Capricho n.84 de fevereiro de 1959
- Capricho n.99 de maio de 1960
- Capricho n.112 de junho de 1961
- Capricho n.116 de outubro de 1961
- Capricho n.122 de abril de 1962
- Capricho n.143 de janeiro de 1964
- Capricho n.169 de março de 1966
- Capricho n.171 de maio de 1966
- Capricho n.178 de dezembro de 1966
- Capricho n.188 de outubro de 1967
- Capricho n.194 da 2ª quinzena fevereiro de 1968
- Capricho n.229 da 1ª quinzena agosto de 1969
- Capricho n.230 da 2ª quinzena agosto de 1969
- Capricho n.233 da 1ª quinzena outubro de 1969
- Capricho n.234 da 2ª quinzena outubro de 1969
- Capricho n.236 da 2ª quinzena novembro de 1969
- Capricho n.238 da 2ª quinzena dezembro de 1969

## 5.2. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. W. A indústria cultural. In COHN, G. Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Nacional, 1975.

AFONSO, Lúcia. A polêmica sobre adolescência e sexualidade. Belo Horizonte: Edições do Campo Social, 2001.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Gêneros da produção cultural. In: Cadernos Pagu (17/18) 2001/02, p. 389-396.

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. In: Featherstone, M. (org.). Global Culture. Londres: Sage Publications, 1990, p. 295-310.

ARÉVALO, Márcia Conceição da Massena. Lugares de memória ou a prática de preservar o invisível através do concreto, 2004. (<http://www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol3n7/marcia.htm>)

BAKHTIN, Mikahil. The Dialogic Imagination: Four Essays by M.M. Bakhtin. Texas: University of Texas Press, 1981.

BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). In: Cadernos Pagu, São Paulo, 1, 1993, p.111 – 145.

\_\_\_\_\_. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org.) História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2001.

BARBERO, Jesus Martin. De los medios a las mediaciones: comunicacion, cultura y hegemonia. México: G. Gili, 1997.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image, In: Communications, No. 4, Paris: Seuil, 1964.

BETTELHEIM, Bruno. A psicanálise dos contos de fada. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. 17ª. Ed, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BENJAMIN, Walter. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas – Vol.III São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

BOHN, Edgard. A revista Capricho: imaginário, ficção e realidade. Dissertação de Mestrado. Universidade Paulista – Comunicação, 2007.

BORGES, Dulcina Tereza Bonati. A cultura “psi” das revistas femininas (1970-90). Dissertação de Mestrado. UNICAMP, Campinas, 1998.

BOSI, Ecléa. Memória e sociedade: lembranças de velhos. São Paulo: T. A. Queiroz: Editora da USP, 1987.

\_\_\_\_\_. Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras de operárias. Petrópolis: Vozes, 2008. 12ed.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOZON, Michel. Sociologia da sexualidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BURKE, Peter. Testemunha Ocular: História e Imagem. Bauru: EDUSC, 2004.

CAMPBELL, Colin. A Ética e o Espírito do Consumismo Moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINE, Néstor García. Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2006.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. Artes de Fazer. Petrópolis: Vozes, 2008. 14 ed.

CHARTIER, Roger. A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: Editora UnB, 1999.

CORSO, Diana Lichtenstein; CORSO, Mário. Fadas no divã: psicanálise nas histórias infantis. Porto Alegre: Artmed, 2006.

CUNHA, Maria Teresa Santos. Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

DEL PRIORE, Mary. História das mulheres: as vozes do silêncio. In: Historiografia brasileira em perspectiva. São Paulo: Contexto, 1998, p. 217-235.

DESSEN, M.A. Tecnologia de vídeo: registro de interações sociais e cálculos de fidedignidade em estudos observacionais. Psicologia: teoria e pesquisa. Vol II, n.3, 1995, p.223-227.

ECO, Umberto. The role of the reader: explorations in the semiotics of texts. London, Hutchinson, 1983.

\_\_\_\_\_. Lector in fabula. São Paulo: Perspectiva, 1986.

\_\_\_\_\_. Apocalípticos e Integrados. São Paulo: Perspectiva, 2006. 6 ed.

ELIAS, Norbert. O processo civilizador: formação do estado e civilização. Vol.1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FARREL, Amy Erdman. A Magazine e a promessa do feminismo popular. São Paulo: Editora Barracuda, 2004.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”: publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998.

FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso. São Paulo: Edições Loyola, 2005, pp.8,9.

FRANCO, M. L. P. B. Ensino médio: desafios e reflexões. Campinas: Papirus, 1994.

FRIEDAN, Betty. Mística feminina. Petrópolis: Vozes, 1971.

FUNCK, Susana B.; WILDHOLZER, Nara (orgs). Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. História e narração em Walter Benjamin. São Paulo: Perspectiva, 1999, p.68.

GIDDENS, Anthony. A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GIRARDELLO, Gilka. Televisão e Imaginação Infantil: Histórias da Costa da Lagoa. Tese de doutorado. ECA-USP, 1998.

GOFFMAN, Erving. La ritualization de la feminité. In: \_\_\_\_\_. Les Moments et leurs hommes. Paris : Éditions de Minuit, 1988.

GOMES, Anderson. E por falar em mulheres: relatos, intimidades e ficções na escrita de Marina Colasanti. Dissertação de Mestrado em Literatura. UFSC, 2004.

GROSSI, Miriam P.; HEILBORN, Maria L.; RIAL, Carmem. Entrevista com Joan Scott. Revista de Estudos Feministas, v.6, n.1, p.114-124.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. Micropolítica: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1986

HABERT, Angeluccia Bernardes. Fotonovela e Indústria Cultural: estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis: Vozes, 1974.

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. São Paulo: Centauro, 2004.

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. Para uma genealogia da confissão aos meios de comunicação: o caso das revistas femininas. In: Unirevista. Vol.1/3 julho 2006.

JACKS, Nilda. Querência: cultura regional como mediação simbólica. Porto Alegre: UFRGS, 1999

JOLY, Martine, Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 2006.

JURADO, Alicia Agripina Concha. Revistas pornográficas: a fantasia do prazer. Um estudo crítico e documental. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação, 1990.

KOTHE, Flávio. A narrativa trivial. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994. 250p, p.47.

LAGO, Mara S. C. (1999). Conceituando gênero. Aula ministrada no curso de Atualização Política das Mulheres. (fotocopiado).

LANZARIN, Cláudia Cruz. A fantasia e o baile de máscaras do final do milênio. In: Psicologia: ciência e profissão. Vol.20, n.3, 2000. pp. 28-33.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-Modernidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n.12, junho 2000, p.7,9.

McLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p.149-162.

MALUF, Marina. Ruídos da memória. São Paulo: Siciliano, 1995, p.34.

MANGUEL, Alberto. Uma história da leitura. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 2ª.ed. (1997). 405p, p.265.

\_\_\_\_\_. Lendo imagens. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p.21.

MANINI, Miriam Paula. O verbal e o visual no caso do foto-romance. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas – Multimeios, 1993.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A.; SCHWARCZ, Lilia Moritz. História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. Vol.4, São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MANNHEIM, Karl. O problema sociológico das gerações. In: FORACCHI, Marialice M. (org.) Karl Mannheim: sociologia São Paulo: Ática, 1982, p.94.

MEYER, Marlyse. Folhetim: uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 472p, p.416.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. De ‘moça prendada’ à ‘menina-super-poderosa’: um estudo sobre as concepções de adolescência, sexualidade e gênero na revista Capricho (1952 - 2004). Dissertação de Mestrado. UFSC: Pós-Graduação em Psicologia, 2005.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d' Água/Fapesp, 2001, p.43.

MIRANDA-RIBEIRO, Paula; MOORE, Ann. Papéis de gênero no papel: uma análise de conteúdo da revista Capricho, 2001 – 2002. Belo Horizonte: UFMG/Cedeplar, 2003. Texto não publicado.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX. Vol.1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. Revista Estudos Feministas, v.8, n.2, p. 9-41, 2000.

NOGUEIRA, Maria da Conceição. (2001). Feminismo e discurso do gênero na psicologia social. Psicologia & Sociedade, 13(1), p.107-128. p.123

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: Projeto história (10), dezembro, p.7-29. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1993.

OLABUENAGA, J.I.; ISPIZUA, M. Entrevista de grupo. In: \_\_\_\_\_. La decodificación de la vida cotidiana:métodos de investigación cualitativa. Universidad de Deusto. Bilbao, 1989, p.162

OLIVEIRA, Núcia Alexandra Silva. Representações da beleza feminina na imprensa: uma leitura a partir das páginas de O Cruzeiro, Cláudia e Nova (1960/1970). In: FUNCK,

Susana B.; WILDHOLZER, Nara (orgs). Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. Campinas: editora da UNICAMP, 1995.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 2001.

ORTNER, Sherry. Making gender: the politics and erotics of culture. Boston: Beacon Press, 1996, p.10.

PEDRO, Joana Maria. A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. Revista Brasileira de História. São Paulo: Anpuh/Humanitas, vol.23, nº 45, julho 2003, p. 239-260.

\_\_\_\_\_. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. Texto apresentado como conferência no III Seminário Educação e Gênero e II Seminário sobre a infância. Tocantinópolis-TO, 2006.

PERROT, Michelle. As mulheres ou os silêncios da história. Bauru: EDUSC, 2005.

\_\_\_\_\_. Minha história das mulheres. Ed. Contexto, 2007.

POLLAK, Michel. Memória, esquecimento e silêncio. In: Revista Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v.2, n.3, 1989.

PORTELLI, Alessandro. A filosofia e os fatos: narração, interpretação e significado nas memórias e nas fontes orais. In: Tempo n.1, vol 2, p.59-72. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 1996, p.64.

\_\_\_\_\_. Tentando aprender um pouquinho: algumas reflexões sobre a ética na História oral. In: Projeto história n.15, abril, p.13-49. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997a, p.25

\_\_\_\_\_. O que faz a história orla diferente In: Projeto história n.14, abril, p.25-39. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997b, p.33.

RADWAY, Janice A. Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature.

RANKE-HEINEMANN, Uta. Eunucos pelo reino de Deus: mulheres, sexualidade e a Igreja Católica. Rio de Janeiro: Record – Rosa dos Tempos, 1996, 383pp.

RIAL, Carmen Sílvia. O jogo sutil da publicidade ou como transformar um símbolo nacional em valor-signo da Coca-Cola. In: Revista de Comunicação e Artes. , v.18, p.40 - 43, 1988.

\_\_\_\_\_. A globalização publicitária: o exemplo dos fast-food. In: INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. , v.XVI, 1993, p.134 – 143.

\_\_\_\_\_. Publicidade e Etnia no Brasil. In: Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira. 2 ed. São Paulo: Intercom, 1995, p. 129-145.

\_\_\_\_\_. Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil In: Imagem em Foco: novas perspectivas em antropologia visual. 1 ed. Porto Alegre/ Rio de Janeiro : Editora UFRGS/UFRJ, 1999, v.1, p. 231-255.

RIAL, Carmen. Racial and Ethnic Stereotypes in Brazilian Advertising. In: Antropologia em Primeira Mão. Florianópolis, PPGAS/UFSC, v.49, 2001.

RODRIGUEZ, Simone Meirelles. Leitoras com o coração: usos de leitura dos romances sentimentais de massa. In: Revista Letras, n.65, p.23-37, jan./abr. 2005. Editora UFPR.

ROLNIK, Suely. Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina, Editora da UFRGS, 2006.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. São Paulo: Contexto, 2004.

SAFFIOTI, H. I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, A. de O. & BRUSCHINI, C. (orgs) Uma questão de gênero. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992, p.187.

\_\_\_\_\_. Posfácio: conceituando gênero. In: SAFFIOTI, H. I. B. & MOÑÓZ-VARGAS, M. (orgs) Mulher brasileira é assim. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1994.

SALVATICI, Silvia. Memórias de gênero: reflexões sobre a história oral de mulheres. In: História oral, v.8, n.1, p.29-42. Rio de Janeiro: editora da FGV, 2005.

SAMPAIO, Isabel Silva. Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores. Tese de Doutorado. Campinas, UNICAMP, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. In: Projeto história n.14, abril, p.89-112. São Paulo: Editora da PUC-SP, 1997.

\_\_\_\_\_. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: \_\_\_\_\_. (org) Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Feliz 1958: o ano que não devia terminar. Rio de Janeiro: Record, 2006. 8ª. Edição (1997).

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: Educação e realidade n.20, v.2, p.71-99, 1995.

SEIXAS, Jacy Alves. Percursos da memória em terras de história: problemáticas atuais. In: BRESCIANI, Stella e NAXARA, Márcia (orgs.) Memória e (res)sentimento: indagações sobre um questão sensível. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004 pp.37-58

SIQUEIRA, Maria Juracy Toneli. A construção da identidade masculina: alguns pontos para discussão. Psicologia USP, 8(1), 1997. pp113-130

SIRINELLI, Jean-François. A geração. In: FERREIRA, Marieta de M.; AMADO, Janaína (orgs.) Usos e abusos da história oral. São Paulo: FGV ED., 1991.

SOUZA, Tânia C. Clemente de. Discurso e imagem: perspectivas de análise do não verbal. In: Ciberlegenda, n.1, 1998. ([www.uff.br/mestrii/tania1htm](http://www.uff.br/mestrii/tania1htm).)

VEYNE, Paul. Acreditavam os deuses em seus mitos? Lisboa: Edições 70, 1987.

WIDHOLZER, Nara. A publicidade como pedagogia cultural e tecnologia de gênero: abordagem lingüístico-discursiva. In: FUNCK, Susana Bornéo e WIDHOLZER, Nara Rejane. Gênero em discursos da mídia. Florianópolis: Editora Mulheres; Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2005, p.17-52.

## 6. Anexos

---