

Mulher feliz é mulher casada: uma discursivização do casamento no jornal das moças na década de 50**Happy woman is married woman: a wedding discursive in the girls' newspaper in the 1950s**

DOI:10.34117/bjdv6n10-052

Recebimento dos originais: 08/09/2020

Aceitação para publicação: 05/10/2020

Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez

Formação: Doutora em Linguística

Instituição: Universidade Estadual de Feira de Santana

Endereço: Departamento de Letras e Artes Av Transnordestina, s/n Feira de Santana-Ba

E-mail: pavibheine@gmail.com

RESUMO

Este artigo objetivou analisar os modos de construção de sentidos sobre mulher e casamento na revista feminina *Jornal das Moças* da década de 1950. Tendo como base teórica os pressupostos da Análise de Discurso de vertente pecheutiana, analisamos as formas de constituição dos sentidos sobre mulher em sua relação com o matrimônio a partir da historicidade que constitui a língua e o discurso em exemplos que circularam no período em análise na referida revista. Apresentando-se como a revista feminina do lar e da família, em grande parte das vezes esse periódico era utilizado como aliado na educação e formação social das mulheres e moças no Brasil, fazendo circular sentidos sobre ser mulher casada, os quais pressupunham o funcionamento ideológico que conduzia os sujeitos mulheres a ocuparem determinadas posições na esfera discursiva e pressupunha práticas de diferenciação entre homens e mulheres. Os resultados apontam a construção do discurso a partir da ideia de que mulher feliz era a mulher casada e que, para ser uma boa esposa era preciso saber realizar as atividades domésticas e manter o casamento relevando as atitudes infieis do marido.

Palavras-chave: mulher, discurso, revista, casamento.**ABSTRACT**

This article aimed to analyze the ways of building meaning about women and marriage in the women's magazine *Jornal das Moças* of the 1950s. Taking as theoretical basis the assumptions of the Pecheutian Discourse Analysis, we analyzed the ways of constructing the senses about women in their relationship with marriage from the historicity that constitutes the language and discourse in examples that circulated in the period under analysis in the aforementioned magazine. Presenting itself as the women's magazine of the home and family, most of the times this periodical was used as an ally in the education and social formation of women and girls in Brazil, circulating meanings about being married women, which presupposed the ideological functioning that led women subjects to occupy certain positions in the discursive sphere and presupposed practices of differentiation between men and women. The results point to the construction of the discourse based on the idea that a happy woman was a married woman and that, to be a good wife, it was necessary to know how to carry out domestic activities and maintain the marriage by highlighting the

unfaithful attitudes of the husband.

Keywords: woman, speech, magazine, marriage.

1 PRIMEIRAS PALAVRAS

Este artigo é fruto de uma pesquisa realizada por mim com financiamento da Fapesb, no âmbito do Grupo de Estudos e Pesquisa em Análise de Discurso na Universidade Estadual de Feira de Santana, sobre as representações discursivas das mulheres no periódico feminino *Jornal das Moças* na década de 1950. Para desenvolver a análise, utilizarei o aporte teórico-metodológico da Análise de Discurso de vertente pecheutiana, tendo como base as ideias do filósofo Michel Pêcheux que, na década de 1960 sistematizou a teoria de discurso na França, questionando sobre o modo como a língua, enquanto sistema invadido pela história, gerava sentidos, questionando a forma como os efeitos de sentido entre os sujeitos que faziam parte da atividade discursiva se constituíam.

Assim, o objetivo precípua deste artigo é discutir sobre o modo como a mulher é discursivizada a partir de exemplos retirados da revista supra-citada, os quais trazem sentidos sobre as questões relacionadas à mulher e ao casamento, fazendo intervir a historicidade na língua. Considero a mídia como um dos elementos hegemônicos que fazem circular sentidos e moldam identidades e subjetividades, deslocando-a, portanto, da simples ideia de fonte de informação, uma vez que ela é fonte de constituição de identidades.

Publicada entre 1914 e 1965, a revista *Jornal das Moças* tinha periodicidade semanal e, como uma revista tradicional, buscava manter os padrões da sociedade patriarcal, sem questioná-los. *Jornal das Moças* se autointitulava: “A revista da mulher no lar e na sociedade” e era um periódico ilustrado que foi publicado pela Editora *Jornal das Moças Ltda.* do Rio de Janeiro e se mantinha, basicamente, através de assinaturas mensais e vendas avulsas nas bancas do Brasil.

Como revista direcionada ao público feminino, o *Jornal das Moças*, em tom de conselho, trazia regras de comportamento e receitas para que uma mulher se constituísse como tal na sociedade e se destacava também por seu uso como aliada da família no processo educação doméstica feminina, uma vez que essas revistas eram usadas, muitas vezes como modelo de comportamento feminino. Desloca, portanto, a revista do seu papel informativo para concebê-la antes de tudo como elemento de discurso sobre o qual incidem questões ideológicas e já-ditos que constituem as representações femininas em relação ao casamento.

2 O JORNAL DAS MOÇAS E A IMPRENSA FEMININA

O Periódico *Jornal das Moças* esteve disponível na sua forma física durante vários anos no

Brasil, sendo editada no Rio de Janeiro e circulando em diversas capitais do país. Sua redação era composta na sua maioria por homens, entretanto o periódico era destinado ao público feminino da classe média, servindo como uma aliada na educação e difusão e princípios comportamentais para mulheres e moças. A revista circulava nas grandes capitais do Brasil mas também abrangia também algumas grandes cidades do interior, intitulando-se como o “arauto das coisas boas que só a família pode proporcionar”, priorizando nas suas matérias temas considerados à época como aqueles que faziam parte “do universo feminino”.

Com uma grande variedade de dicas para a manutenção do casamento, a revista vangloriava-se em ser a “detentora da moral e dos bons costumes”, com isto muitos conselhos eram publicados semanalmente nas suas páginas, dentro os quais destacam-se: como cozinhar bem, como dirigir-se ao marido, como cuidar da aparência e dos filhos. À mulher era atribuída a função de responsabilidade do casamento e se tornaria infeliz, caso ela não desempenhasse seu papel com excelência, podendo, com isso, a família desestruturar-se.

A revista *Jornal das Moças* estava situado dentro do que se convencionou chamar de “imprensa feminina”. Segundo Bandeira e Bortoli (2017, p. 27):

O jornalismo feminino, do modo como se manifesta desde a década de 1950, representa uma das formas de segmentação de público no jornalismo brasileiro. Direcionado inicialmente às mulheres, este tipo de produto comunicacional tem o propósito de tratar questões consideradas tipicamente femininas, como moda, beleza, educação dos filhos, sexo e carreira profissional. É um segmento do jornalismo que marca uma época, delimita o espaço temporal a partir das temáticas que aborda, por ser reflexo das transformações pelas quais passa a sociedade.

No entanto, a revista *Jornal das moças* no período analisado, situando-se dentro da imprensa feminina, não abordava questões ligadas ao sexo, pelo fato deste tema ser considerado perigoso para ser trazido para mulheres, constituindo-se num tabu. Desse modo, a revista buscava discutir em suas páginas temáticas como moda, casamento, namoro, noivado, cuidados com o marido, culinária, cuidado com os filhos, cuidado com a estética, cuidado com o lar e educação doméstica, além de trazer anúncios publicitários de produtos estéticos e para o lar, somados a contos, piadas e moldes para vestidos que constituíam a base do periódico, o que indica o silenciamento de outros temas como questões sobre política, economia, dentre outros que não eram abordados. Tal periódico destacava em suas páginas a função da mulher no lar, colocando-a dentro da esfera doméstica com naturalidade, inserindo-se em um discurso patriarcal que interditava, através do silêncio local, ou seja, “o silêncio da censura”, outros dizeres sobre a participação da mulher na sociedade. Sobre essa questão do silêncio, tanto como o não dizer, quanto sob a forma de interdição, retomo a seguir as

ideias de Eni Orlandi (2007) que nos interessam aqui.

A primeira forma do silêncio, apontada por Orlandi (2007), é o silêncio fundador, aquele que, antes da linguagem, permite que a palavra surja. Assim, o silêncio é o real da significação. Segundo essa ideia, só pode haver linguagem e, conseqüentemente, sentido, porque há silêncio, e é neste sentido que ele é fundador. Ainda segundo Orlandi (2007), o silêncio fundador é necessário, indispensável para que os sentidos se construam. Orlandi (2007, p. 45) destaca que “[...] O silêncio não é um acidente que intervém ocasionalmente: ele é necessário à significação”. Isso implica pensar que sem silêncio não seria possível haver linguagem e nem comunicação, pois o silêncio é constitutivo da linguagem e atravessa as palavras. Sem silêncio, portanto, todos os sentidos estariam sendo ditos, instaurando o impossível na linguagem. Essa é a primeira forma na qual o silêncio se apresenta.

Além do silêncio fundador, que já foi explicado anteriormente, existe o que a autora chama de políticas de silenciamento, que constituem o ato de pôr em silêncio, colocar em silêncio, seja por uma interdição ou por um não dizer.

As políticas de silenciamento são, portanto, um movimento do sujeito que, ao se inserir na atividade discursiva, seleciona, a partir de seu posicionamento ideológico o que diz, diferentemente do silêncio fundador, que existe antes mesmo da linguagem, porque para se dizer é preciso que antes haja silêncio. As políticas de silenciamento, por sua vez, se dividem em: silêncio constitutivo e silêncio local. O silêncio constitutivo indica que quando se diz algo, é preciso silenciar outra coisa, ainda que tal movimento não seja consciente. Para dizer, é preciso não dizer. Se se diz que lugar de mulher é na casa, não se diz, por exemplo, que o lugar da mulher pode ser na política, na vida social, pública, nas Universidades, dentre outras coisas. (ALVAREZ; AZEVEDO, 2018, p. 134)

O silêncio constitutivo relaciona-se, então, com a posição que o sujeito ocupa na atividade discursiva, com sua posição ideológica, pois ele diz algo para não dizer outra coisa, ele fala x para silenciar y. Assim, o silêncio constitutivo atravessa a seleção de temas da revista *Jornal das Moças*, que, inserida no quadro da imprensa feminina, deixa de dizer sobre política, sobre questões sociais e econômicas para dizer sobre moda, culinária, casamento, filhos etc.

O outro elemento constitutivo das políticas de silenciamento é o silêncio local, que é o silêncio da censura, da interdição, do não poder dizer, seja pela proibição explícita, seja pela impossibilidade de se dizer algo numa dada conjuntura. Na revista *Jornal das Moças*, não se podia dizer que o lugar da mulher era fora da esfera doméstica. Não se podia dizer isso, pois, inserida numa formação discursiva patriarcal, numa ideologia que concebia a diferença intelectual entre homens e mulheres, não era possível que tais assuntos fossem abordados numa revista feminina.

A interdição de sentidos é um modo de controle dos sujeitos, é uma forma de controle da polissemia, para que os sentidos não se abram, sendo apenas autorizados sentidos que se adequam a determinada formação discursiva ou a dada ideologia. Os veículos midiáticos trabalham muito com o silêncio local. Neles, há um controle do que pode ou não ser dito: publica-se nos jornais, por exemplo, algo que pode ser veiculado naquele meio, há uma seleção prévia de informações que poderão ali ser veiculadas em detrimento de outras que ali não poderiam aparecer. A interdição nem sempre se dá pela violência, mas ela é imposta pelo que é ou não permitido ao sujeito dizer. (ALVAREZ; AZEVEDO, 2008, p. 135)

Para a Análise de Discurso de vertente pecheutiana, na qual ancoramos as reflexões aqui realizadas, a ideologia é uma prática de linguagem que se constitui no discurso. É no e pelo discurso que a ideologia se materializa, gerando sentidos diversos. Pêcheux retomou as ideias do pensador francês Louis Althusser (1985), segundo o qual a ideologia é constitutiva do sujeito e este não pode a ela ser alheio. Isto significa dizer que não há sujeito fora da ideologia, sendo essa entendida como uma prática que se materializa de diversos modos. Para Althusser (1985), a ideologia é a representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência, portanto, para se constituir como sujeito, o indivíduo é interpelado ideologicamente, chamado pela ideologia para se tornar sujeito. Essa interpelação ocorre na e pela língua, materializando-se na forma de discurso.

Voltando à revista *Jornal das Moças*, ressalto que esta era um veículo que fazia circular a ideologia de que a função principal da mulher era a vida doméstica, sendo, portanto um veículo que conduzia a mulher a ocupar o lugar privado doméstico, interditando o movimento feminino nas esferas de fora do lar. Isso era feito de modo a colocar o trabalho doméstico como algo nobre e importante, como função natural e a única possível de ser exercida com méritos pela mulher. O casamento como instituição fundamental na vida feminina era estimulado, sendo construído como sinônimo de felicidade completa e uma mulher deveria estar preparada para se constituir como a “esposa perfeita”, a “boa esposa”. No período analisado, a mulher era submetida ao marido, inclusive no âmbito legal, sendo considerada incapaz de gerir bens financeiros, impedida de receber herança ou de viajar, conforme código civil que vigorava na época, sendo que tal determinação só foi extinta em 1962 com o Estatuto da mulher casada, quando se estabelece a igualdade de homens e mulheres perante a lei.

Assim, a submissão feminina ao marido e as ideias de permanência da mulher no espaço doméstico eram disseminadas pela Revista *Jornal das Moças*, conduzindo, a partir da difusão de discursos que visavam a conservação do ambiente doméstico para a mulher em materialidades

diversas como propagandas, piadas, contos, dentre outros; mulheres e homens a ocuparem lugares diferentes na esfera discursiva.

3 ANALISANDO DADOS

Segundo Pêcheux (2009, p. 46), os sentidos das palavras não existem aprioristicamente, mas, ao contrário, os sentidos derivam das posições ideológicas ocupadas pelos sujeitos de discurso. Para o autor:

o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em si mesmo (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas) (PÊCHEUX, 2009, p. 146)

Desse modo, ao analisar aqui os modos de discursivização da mulher e do casamento, buscarei refletir sobre os efeitos de sentido que aí se constituem, observando a historicidade que compõe esses sentidos, as repetições e rupturas que se consubstanciam nas materialidades analisadas.

Assim, lançamos mão do primeiro exemplo, colocado a seguir:

Figura 1



Fonte: Jornal das Moças 19 de nov de 1959

Na materialidade da Figura 1, vê-se uma propaganda de um produto para engomar camisas. Longe de ser apenas um gênero neutro, a propaganda é elemento do discurso publicitário que se liga ao contexto mercadológico, uma vez que o objetivo dessa materialidade é vender um produto e, neste caso, as camisas com colarinho *Stiff point*. Assim, dentro da esfera mercadológica em que essa propaganda se insere, outros enunciados podem ser destacados, enunciados estes que indicam o

funcionamento de uma historicidade que se constitui na língua, construindo representações sobre a mulher, o casamento e o marido. Dessa forma, a propaganda faz circular sentidos sobre as subjetividades ali constituídas, retomando já-ditos provenientes da história. O título *Um problema a menos para a dona de casa* já indica um certo funcionamento da ideologia e da memória que coloca a mulher no ambiente doméstico. A ela cabe o cuidado com as roupas do marido e dos filhos, ou ainda, de forma mais ampla, dos rapazes da família. Para Santos e Diniz (2011, p. 138):

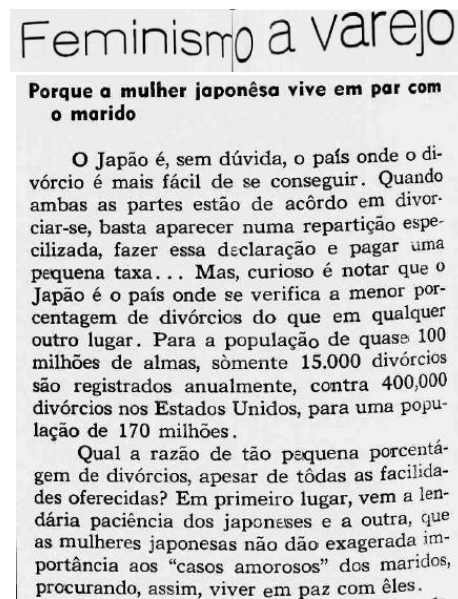
A mulher foi denegada do papel social na vida pública, ficando sua atuação restrita à esfera privada. Na separação dessas esferas, as condições biológicas das mulheres foram usadas como argumento para lhes atribuir o lugar no mundo doméstico. A natureza feminina e as especificidades do ciclo vital que incluem a menstruação, gravidez e amamentação passaram a justificar o seu confinamento ao espaço privado – visto como o seu lugar natural, de direito e dever em função de sua realidade biológica.

Assim, a propaganda, ao trazer o anúncio de um produto para engomar roupas, também contribui para construção de subjetividades, incluindo a diferenciação dos papéis sociais de mulheres e homens. As primeiras, restritas à esfera doméstica, os segundos, ocupando a esfera pública. Desse modo, para ser considerada uma boa dona-de-casa, a mulher devia cuidar da roupa da família, mas nesta propaganda, destaca-se o cuidado com a roupa dos homens. A parte não verbal, ou seja, a imagem que compõe a propaganda também gera sentidos. O homem, aí, representado com camisa de manga comprida e gravata, faz retomar pela memória do discurso patriarcal, a ideia de que o espaço de trabalho é atribuição natural do homem. A parte verbal, por sua vez, reforça o lar como ambiente natural da mulher ao trazer como argumento a facilidade de realização da atividade de passar roupas, a partir do produto anunciado.

Ao construir diferentes representações subjetivas, a propaganda do *Stiff Point* num jogo entre o verbal e não-verbal leva o sujeito-intérprete da propaganda “a ser interpelado a se identificar com esse outro que é projetado no anúncio” (GRIGOLETTO, 2011, p. 35). Essas representações vão atribuir os lugares que os sujeitos atribuirão a si mesmos e aos outros e, no caso específico desse anúncio, as posições que são atribuídas ao homem e a mulher no discurso.

O exemplo abaixo, por sua vez, traz uma determinada ideia sobre casamento feliz, a partir do exemplo das mulheres japonesas, trazido na revista como forma de aconselhar as mulheres a terem um casamento tranquilo. Vejamos:

Figura 2



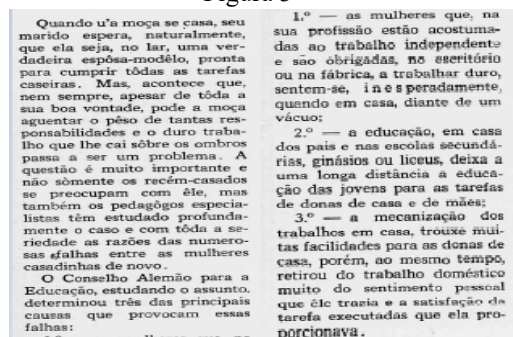
Fonte: Jornal das Moças, 27 de março de 1958

O trecho do exemplo 2 foi retirado de uma coluna intitulada Feminismo à varejo. A expressão à varejo indica pequenas doses, retalhos, partes. O exemplo traz como temática o divórcio, mas em contraponto a ele, traz a ideia de manutenção do casamento a partir de sacrifícios, sendo estes realizados primordialmente pela mulher. No período em análise, o divórcio não existia no Brasil, havendo apenas o desquite, que era uma forma de separação física do casal sem, no entanto, haver dissolução da união legal. A lei do divórcio só foi aprovada no Brasil em 1977, autorizando a dissolução da sociedade conjugal. A mulher desquitada, no entanto, era bastante mal vista, recaindo sobre ela o peso da má fama e reputação. Assim, apesar de trazer como tema o divórcio, a revista o faz de modo a refutá-lo através da responsabilização da mulher, pois a dissolução do vínculo matrimonial só ocorrerá se ela quiser. Neste caso, o sentido do título desliza, e, os textos colocados nessa coluna, ao invés de trazerem ideias do feminismo, as deslocam, significando de outro modo indicando, pelo não dito que deve recair na mulher a responsabilidade pela dissolução do casamento, caso isso ocorra. Há, portanto, uma retomada discursiva de enunciados que indicam a culpa da mulher, fazendo ecoar, por exemplo, sentidos da esfera do discurso religioso quando à Eva foi atribuída a culpa pelo pecado original. A ideia de culpa feminina pela dissolução do casamento, no entanto, vem, no exemplo, a partir do silêncio, na tensão entre o dizer e o não dizer. Assim, se se diz que “as mulheres japonesas não dão demasiada importância aos casos amorosos dos maridos, procurando, assim, viver em paz com eles”, diz-se, de outro modo que a falta de paz no casamento se deve ao fato da mulher não saber conviver harmoniosamente com o marido.

No caso do trecho do exemplo 2, há o deslocamento das ideias feministas, o que indica uma contradição com o título da coluna. O deslocamento se dá, justamente quando o texto ali colocado traz a ideia de que a mulher deve aceitar os casos amorosos do marido, a fim de manter a harmonia do casamento. Assim, ao invés de reivindicar direitos iguais, o trecho reforça a submissão feminina, reforçando a ideia de que cabe exclusivamente à mulher a manutenção do casamento, devendo para isso, aguentar e aceitar situações como as dos casos amorosos do marido, sem questioná-los. Assim, se o casamento se desfaz ou se os casados não vivem em harmonia, é porque a mulher não soube lidar com os desejos do marido, não soube servi-lo, sendo ela culpada pela destruição da família. Desse modo havia ideia de que o bom marido era aquele que cumpria suas funções sociais, dentre as quais estava inclusive a de ser o provedor financeiro do lar e “se o marido cumpre suas funções, a esposa não tem do que reclamar, a mulher tem uma tendência a ser demasiadamente romântica; a mãe de família deve sempre colocar o casamento e os filhos em primeiro lugar”. (PINSKY, 2014, p. 264).

No exemplo a seguir, também retirado da coluna Feminismo à varejo, vê-se que na verdade, a coluna trazia ideias anti-feministas, de modo a controlar as mulheres, fazendo com que elas permanecessem no lar.

Figura 3



Fonte: Jornal das Moças, 13 de fev de 1958

O texto inicia trazendo a expectativa do marido em relação à esposa, após o casamento. Segundo a materialidade em destaque, o marido “espera, naturalmente, que ela seja no lar uma verdadeira esposa-modelo, pronta para cumprir todas as tarefas caseiras.” No entanto, o texto continua apontando que nem todas as mulheres conseguem dar conta das tarefas e a seguir enumera os motivos disso. Vejamos a transcrição de parte do trecho do texto da figura 3 colocado a seguir:

1. as mulheres que, na sua profissão, estão acostumadas ao trabalho independente e são obrigadas no escritório ou na fábrica a trabalhar duro, sentem-se, inesperadamente, quando em casa, um grande vácuo;

2. a educação em casa, dos pais e em escola secundária, ginásios ou liceus, deixa a uma longa distância a educação das jovens para as tarefas de donas-de-casa e mães,

3. a mecanização dos trabalhos que retirou do trabalho doméstico muito do sentimento pessoal que ele trazia e a satisfação de tarefas executadas que ela proporcionava.

No exemplo, o sujeito-jornalista recorre à voz de autoridade constituída pelos dizeres de pedagogos e do Conselho alemão para a educação objetivando elencar os motivos pelos quais as mulheres recém-casadas não estão conseguindo realizar as tarefas domésticas como antes. Dentre as razões listadas pelo sujeito-jornalista estão o trabalho pesado fora de casa que atrapalharia o retorno da mulher ao lar; a educação que não a preparava adequadamente para a função doméstica, e até a mecanização do trabalho que é trazida como ponto que impede a realização pessoal da mulher.

Mais uma vez, há a incongruência entre o título da coluna (feminismo à varejo) e o conteúdo do texto. Essa incongruência e deslocamento, diz respeito ao fato da palavra feminismo, nestes exemplos ser empregada com outro sentido pois o sujeito-jornalista que aí enuncia ocupa outra posição, se identificando com a formação discursiva machista patriarcal e enunciando a partir dela. Portanto, retomo a ideia de Pêcheux de que o sentido sempre pode ser outro, que sempre pode significar de outro modo. Neste caso, o sentido de feminismo passa pelo filtro da formação discursiva machista para se constituir. Dentro desta formação discursiva, portanto é possível enunciar que a automatização das tarefas do lar atrapalham a realização pessoal da mulher, que a educação recebida por ela para ser dona-de-casa deixa muito a desejar e que o trabalho fora de casa termina atrapalhando a mulher de realizar tarefas domésticas. Há aí o funcionamento da ideologia que considera a mulher como exclusivamente voltada ao lar, normatizando o comportamento feminino, de modo a conduzir os sujeitos a ocuparem posições sociais diferentes, moldando subjetividades.

Os argumentos aí apresentados, portanto, representam uma forma de construção do comportamento feminino e da mulher que, ao se deslocar da esfera doméstica, seja pelo trabalho fora de casa, seja pelo uso de tecnologias que facilitam a execução de tarefas do lar e proporcionam mais tempo para que ela possa realizar outras atividades, como, por exemplo, a do estudo e leitura; estaria se afastando de sua “verdadeira” função, segundo a revista, já que cabia à mulher exclusivamente o cuidado com o lar, com o marido, com os filhos e família.

Assim, devido ao funcionamento da ideologia que, pela língua, indica o que é ser mulher na sociedade, a revista vai usar argumentos para dizer que o afastamento feminino do ambiente doméstico, discursivizado no exemplo como “falha”, no trecho: “três das principais causas que provocam essas falhas”, deve ser corrigido através da educação, seja ela doméstica ou escolar, para

que a mulher se adéque ao padrão esperado pelo futuro marido: seja uma dona-de-casa modelo.

Desse modo, ser mulher casada era ser dona-de-casa, prendada, saber cuidar das roupas, dos pratos, fazer comida, limpar, lavar, passar, além de ser dócil e paciente em relação ao comportamento infiel do marido. Uma mulher casada era, portanto, uma mulher feliz pois teria realizado sua função social e, para isso, precisava ser prendada.

3 ÚLTIMAS PALAVRAS

Os modos de construção das identidades do sujeito são, antes de tudo, elementos discursivos. É pela língua que sujeitos, ocupando posições diversas na esfera discursiva, geram sentidos para o que vêem, lêem, pois o sujeito é coagido a interpretar. Do mesmo modo, é pela língua, na relação com a historicidade, a memória e a ideologia, que as subjetividades são moldadas a partir da visão do outro sobre o eu.

No caso dos exemplos colocados neste artigo, há as representações discursivas sobre “ser mulher” na sociedade, e a construção e disseminação dos sentidos sobre a feminilidade será moldada pela mídia que representa a voz da verdade, e, que, nas materialidades em análise “re-afirma papéis associados ao feminino e remete à ideia do casamento como conquista, como vitória sobre outras mulheres” (GREGOLIN, 2007, p. 14), construindo subjetividades, indicando os lugares que os sujeitos podem ocupar, diferenciando-os pela difusão de características consideradas naturais e próprias aos sujeitos.

No jogo entre o dizer e o não dizer, a mídia reforça as diferenças entre os gêneros, fazendo deslizar os sentidos de feminismo em duas das materialidades analisadas, pois, ao invés de tratar de questões relacionadas à igualdade de gênero nesses exemplos, faz demarcar, com mais força, os lugares naturalizados atribuídos aos sujeitos sociais.

Por fim, sabe-se que todo discurso é marcado pela heterogeneidade e esta lhe é constitutiva. Assim, os modos de constituição de sentidos sobre a mulher e o casamento trazidos na revista, fazem retomar sentidos outros inscritos na história sobre o papel feminino na sociedade, e também sobre a ideia de culpa da mulher, sendo esta última ligada ao âmbito do discurso religioso. Longe de esgotar as reflexões, as ideias aqui apontadas têm o intuito de proporcionar reflexões sobre os papéis de gênero que circulam na mídia e são exigidos dos sujeitos sociais que se constituem na esteira dessa historicidade.

As formas de controle do comportamento feminino se dão pela repetição da ideia de que a mulher deve permanecer no lar, remetendo ao nível da paráfrase, ou seja, do sentido mesmo, sendo os elementos que podem levá-la a ocupar funções fora do lar, colocados como falhas que devem ser

corrigidas. A mídia contribui, portanto, para normatizar o papel social atribuído à mulher em oposição ao papel atribuído ao homem, de maneira a reforçar as distinções entre ambos, e demarcar a submissão feminina.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. Aparelhos ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. 3 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- ALVAREZ, Palmira Heine; AZEVEDO, Jeany Santos de Carvalho. O silêncio e o sentido na revista *Jornal das Moças*. In: HEINE, Licia; NERY, Marta Maria; SALES, Myriam; NEIVA, Nordélia. *Inquietações do texto e do discurso: interpelações, debates e embates*. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2018.
- ALVAREZ, Palmira Heine. *Mulheres em (re)vista: a discursivização da mulher na revista *Jornal das Moças* da década de 1950*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2020.
- BANDEIRA, Ana Paula; BORTOLI, Suzana. *Jornalismo feminino e sua histórica aproximação com o universo do consumo*. *Revista Brasileira de história da mídia*. Online, vol 6, n2. Jul-dez 2017.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. *Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades*. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). *Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.
- GRIGOLETTO, Evandra. *Só ele é assim: uma análise da representação da mulher no discurso publicitário do Campari*. *Revista Investigações*. Vol. 24, nº 2, Julho/2011
- ORLANDI, Eni. *As formas do silêncio*. Campinas: Editora Unicamp, 2007.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora Unicamp, 2009.
- PINSKY, Carla Bassanezi. *Mulheres dos anos dourados*. São Paulo: Contexto, 2014.
- SANTOS, Luciana da Silva; DINIZA, Gláucia Ribeiro Starling. *Donas de casa: classes diferentes, experiências desiguais*. *Psic. Clin. (online)*, Rio de Janeiro, vol.23, n.2, p.137 – 149, 2011.