

A “garota moderna” na Revista Capixaba na década de 1960

The “modern girl” at Revista Capixaba magazine in the 60’s

Cecilia Moronari Leite, Letícia Pedruzzi Fonseca

representação feminina, garota moderna, revista capixaba, anos 60

Os anos 60 representaram para o Brasil um período de transformação e modernidade, marcado por mudanças sociais, comportamentais, tecnológicas e políticas. Após o golpe militar de 1964, a história da imprensa foi marcada pela censura, repressão e silenciamento que se refletiu também no Espírito Santo. É nesse contexto que surge uma das revistas mais influentes do Estado, a *Revista Capixaba (RC)*, publicada entre os anos de 1967 e 1971. A *RC* se destacou utilizando o que havia de mais avançado nas tecnologias de produção gráfica da época, com um projeto gráfico que refletisse essa mesma modernidade. Embora fosse uma revista de variedades, conversava diretamente com o público feminino com a sua configuração visual – suas escolhas de capa, fotografias, seções ilustradas e colunas sociais – produzia repetidamente um “modelo feminino” a ser seguido. A partir das classificações da representação da mulher na história da imprensa feminina brasileira, propostas por Buitoni (2009), este artigo teve como objetivo buscar verificar se a *RC* apresentava características da “garota moderna”, dos anos 50, ou da “dona de casa insatisfeita”, dos anos 60.

female representation, modern girl, revista capixaba magazine, 1960s

The 1960s, in Brazil, represented a period of transformation and modernity, marked by social, behavioral, technological and political changes. After the military coup in 1964, the history of the press was marked by censorship, repression and silencing, which was also reflected in the state of Espírito Santo. It is in this context that one of the most influential magazines of the state emerges, Revista Capixaba magazine (RC), published between 1967 and 1971. RC stood out using what was most advanced in graphic production technologies at that time, with a graphic project that reflected the same modernity. Although it was a variety magazine, it spoke directly to the female audience with its visual configuration - its cover choices, photographs, illustrated sections and social columns - repeatedly produced a “female model” to be followed. Based on the classifications of the representation of women in the history of the Brazilian female press, proposed by Buitoni (2009), this article aimed to verify whether RC had characteristics of the “modern girl”, from the 50s, or of the “dissatisfied housewife”, from the 60s.

1 Introdução

A década de 1960 no Brasil foi um período com espírito moderno, marcado pelas mudanças sociais, comportamentais, políticas e científicas, pela industrialização e consolidação das grandes redes de comunicação (televisão, rádio e impressos). No campo social diversas mudanças ocorreram, principalmente no que toca o papel social da mulher: transformações nos valores tradicionais, como o casamento, a saída da mulher da esfera privada o seu ingresso na

esfera pública, a ida para a universidade, o trabalho fora de casa, a escolha da maternidade etc. (Faria, 1997).

Contraditoriamente, apesar do país estar vivendo um momento modernizador no qual os valores tradicionais estavam sendo postos em questão, o Brasil vivia sob um regime de ditadura civil-militar que se inauguraria após o golpe de 1964 e perduraria por 21 anos. De acordo com as autoras Nader e Morgante (2020), durante os anos 60 o Espírito Santo vivia

[...] uma dinâmica de modernização, caracterizada pelo aumento populacional, pela expansão da construção urbana, pela criação de infraestrutura energética e de transportes, pela industrialização e pela intensificação das atividades comerciais e portuárias. (Nader, Maria Beatriz; Morgante, 2020, p. 100)

Após o golpe, durante o regime militar, a história da imprensa brasileira foi marcada pela censura, repressão e silenciamento, e no Espírito Santo não foi diferente. É também neste período que se consolida o estabelecimento de grandes redes de comunicação capixabas, vinculadas às redes nacionais, sendo que, estas também assimilaram a censura oficial de maneira intensa para sobreviverem (Martinuzzo, 2009).

É nesse contexto que se dá a publicação da *Revista Capixaba* (RC), entre 1967 e 1971. Embora não tivesse um enfoque exclusivamente feminino, a RC possuía um projeto gráfico que evidenciava a figura da mulher, pelo uso das fotografias de capa, matérias e reportagens sobre figuras femininas e seções dedicadas às mulheres, como “*Em dia com a moda*”. Sua linguagem gráfica se assemelhava às publicações de renome nacional da época. Nader e Morgante (2020) enfatizam que:

A *Revista Capixaba*, [...] merece destaque enquanto produção discursiva da política representacional da administração de Christiano Dias Lopes Filho, na medida em que existiu tão somente durante o período do seu governo e estava sujeita à lei da censura¹, como toda a produção midiática da época, veiculando apenas conteúdos previamente autorizados pelo governo ditatorial (Nader e Morgante, 2020, p. 102).

Conforme Buitoni (2009) declara, a imprensa feminina sempre focou em temas tradicionais que “resumem-se à meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto etc.” (Buitoni, 2009, p. 25). Segundo a autora, a revista feminina servia como um grande manual para as mulheres da época, e influenciavam uma geração de leitoras. A configuração visual da RC tinha como objetivo comunicar uma mensagem a um determinado público-alvo. De acordo com a Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI):

Design da Informação é uma área do Design cujo propósito é a definição, planejamento e configuração do conteúdo de uma mensagem e dos ambientes em que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer as necessidades informacionais dos destinatários pretendidos e de promover eficiência comunicativa. (SBDI, 2020).

Dessa maneira, a mulher construída nas páginas da *Revista Capixaba* apresenta para seu público um ideal feminino buscado na época, no contexto do Espírito Santo: a beleza modelo, os valores que ela deveria possuir, bem como os gostos e interesses que deveria desenvolver. Sendo assim, o objetivo deste artigo foi investigar a representação da mulher na *Revista*

Capixaba (RC) e como essa representação foi construída por meio da linguagem gráfica e das decisões editoriais da publicação.

2 Metodologia

A investigação foi fundamentada por revisão bibliográfica especializada para dar subsídios a respeito da imprensa brasileira (Martins e Luca, 2006; Martins e Luca, 2008), do design brasileiro na década de 1960 (Melo, 2006), da representação da mulher nos periódicos (Buitoni, 2009; Faria, 1997; Nader e Morgante, 2020) e da imprensa capixaba (Dutra e Fonseca, 2012; Martinuzzo, 2009).

Em seguida, aproximação com a *Revista Capixaba* foi realizada a partir do inventário de revistas capixabas produzido pelo Laboratório de Design, História e Tipografia (LadHT), que mapeou, fotografou e inventariou revistas capixabas localizadas em dez acervos da região metropolitana de Vitória (ES). A RC contou com um total de 46 edições, publicadas entre 1967 e 1971. Dessas, 34 foram publicadas durante a década de 1960. Os acervos onde as edições estão localizadas são o Arquivo Público do Espírito Santo (APEES), Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo (BC) e a Biblioteca Pública do Espírito Santo (BPES). O número total de edições inventariados refere-se à quantidade encontrada nos acervos e não ao número de edições totais.

A imprensa feminina sempre focou em temas tradicionais que “resumem-se à meia dúzia de itens: moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto etc.” (Buitoni, 2009, p. 25), servindo como um grande manual que representava o ideal feminino da época e influenciavam uma geração de leitoras. Para identificar esse ideal representado na *Revista Capixaba* foi utilizada a categorização proposta por Buitoni (2009) que propõe doze formas de representação da mulher, uma para cada década, a partir do século XIX até a década de 1990. Utilizou-se apenas as duas categorias referentes às décadas de 1950 e 1960, são elas: “A garota moderna” e “A dona de casa insatisfeita”.

A primeira estaria dentro de um contexto de início do desenvolvimento industrial da imprensa brasileira, se mostrando evidente nas revistas femininas e ilustradas. De acordo com a autora, “os meios de comunicação, de uma forma geral, refletiam esse espírito progressista mais de superfície” (Buitoni, 2009, p.99). Para ela, as publicações femininas da época refletiam uma imagem de mulher que cultuava a juventude e a beleza, atributos que seriam necessários. A “garota moderna” reflete o espírito de sua época, é jovem, naturalmente bonita e encantadora, branca – pois não há referência nas revistas brasileiras sobre outras raças –, agradável, anda na moda, e está em busca do amor romântico – tema muito evidente nas revistas de fotonovelas e nas receitas de conquista nas seções femininas.

A “dona de casa insatisfeita” é a mulher que já foi inserida na sociedade de consumo. Na imprensa nacional as revistas já exibiam a modernidade com impressão das páginas coloridas, reportagens e editoriais de moda, anúncios de eletrodomésticos etc. A palavra de ordem na década de 1960 é o consumo: “contos, culinária, psicologia, conselhos de beleza, não são

escolhidos por si; tudo que vai dentro de uma revista está diretamente ligado ao produto [...] ou serve de atrativo para que a revista seja comprada e com isso divulgue a publicidade nela contida” (Buitoni, 2009, p. 104). As publicações desta época apresentam as diversas facetas da mulher: a mãe, a desquitada, a liberta sexualmente, a dona de indústria, a mãe solteira etc.

Com base nessas representações, buscou-se verificar se a *Revista Capixaba* apresenta alguma dessas características ou se nenhuma das categorias se aplica. Para realizar o artigo, foi analisada a representação da mulher em algumas edições da *RC*. Como o volume da publicação é grande, por ser uma publicação mensal, foram escolhidas três edições de anos diferentes, sendo duas edições comuns, e uma edição especial para compor a amostragem: número 3, de março de 1967; número 16, de junho de 1968; e número 24, de fevereiro de 1969 (Ed. Especial de Verão).

Foram observados os seguintes aspectos: a fotografia da capa e as manchetes, verificando se havia alguma relação entre eles ou não. Foram levantadas todas as matérias e reportagens relacionadas ao universo feminino nas três edições e o tratamento dado pela revista para as mulheres, principalmente no uso da fotografia, mas também no discurso enunciado.

3 Resultados/Discussão

A *Revista Capixaba* foi uma revista mensal de variedades, publicada na cidade de Vitória entre os anos de 1967 e 1971, durante o período da ditadura civil-militar no Brasil. Com formato 23,5 x 31,5 cm, sua redação estava localizada em Vitória, mas sua publicação era feita na Editora Edigraf, no Rio de Janeiro. Segundo Dutra e Fonseca (2012), em agosto de 1968 a publicação passa a ser impressa pela Editora Artenova, que abrigava um dos maiores parques gráficos do país na época, e que, em 1969 seria modernizado, recebendo máquinas de impressão *offset* e tipos Helvetica. Neste mesmo ano, a *RC* passaria por uma renovação, lançando um novo projeto gráfico que acompanharia essa modernização nas tecnologias de impressão.

Conforme Nader e Morgante (2020), a *Revista Capixaba*, no dia do seu lançamento, vendeu dois mil exemplares em apenas duas horas, se mostrando bem-sucedida:

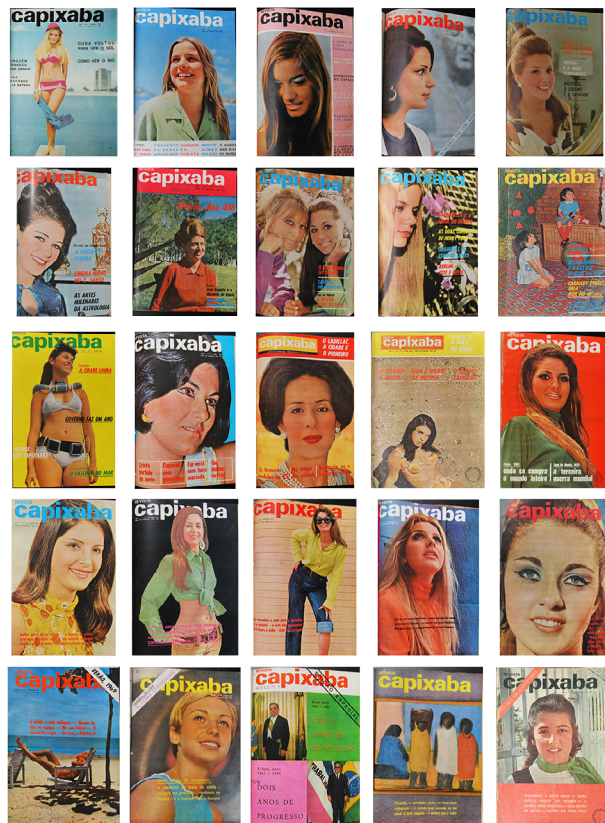
A suntuosa festa de lançamento do dia 3 de março de 1967, que reuniu políticos, empresários e figuras da alta sociedade capixaba, foi apenas o prelúdio do que significaria a Revista Capixaba para o Estado. Com direito a toda pompa, a comemoração de estreia foi notícia nos principais meios de comunicação da época. (FRANÇA, et. al, 2005).

Seu conteúdo era vasto, cobrindo eventos da alta sociedade capixaba, tendências e encartes de moda, receitas, crônicas, reportagens políticas e de economia. Um dos grandes destaques da *Revista Capixaba* quando comparada às outras publicações capixabas nesta década é a sua qualidade gráfica. Diferente das demais, sua capa era colorida e impressa em papel *couché*. Utilizava-se muitas fotografias, se assemelhando à revista *Realidade* (1966), famosa pela sua inovação no fotojornalismo e design gráfico. Apesar do nome “capixaba”, a publicação trazia características gráficas e editoriais das grandes revistas nacionais, assemelhando-se a elas, não só visualmente, mas também no seu conteúdo.

Durante todo o período em que a *RC* foi publicada, as capas (figura 1) sempre tiveram um nítido foco no público feminino. Por meio da fotografia editorial, diferente das outras revistas da época, as capas mostravam diversas mulheres, sempre muito bem-vestidas, maquiadas e penteadas, algumas vezes “montadas” por uma produção como nos editoriais de moda. Apesar disso, a maioria das capas focam em enquadramentos próximos ao rosto. Como apontam Dutra e Fonseca (2012):

O gênero feminino constituiu o principal público da *RC*. A seção “Informa”, de Hélio Dórea, espaço preferido das socialites, trazia notas sobre os coquetéis e outros fatos da vida da alta sociedade local. Havia também lugar para a moda, com sugestões de peças e moldes de vestidos. As mulheres influenciavam não apenas o conteúdo da *RC*, mas também nas decisões gráficas da revista (Dutra e Fonseca, 2012, p. 3).

Figura 1: Capas de todas as edições publicadas desde março de 1967 a setembro de 1969.
Fonte: *Revista Capixaba*, números 1-31, 1967-1969. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Com exceção das edições n. 14 (1967), n.26 (1969) e n. 28 (1969), as demais capas apresentam fotografias editoriais femininas em diversas poses e contextos. As mulheres fotografadas geralmente são identificadas no miolo nas matérias da seção “A *môça da capa*”. Paradoxalmente, as manchetes de capa raramente têm alguma relação com a foto da mulher destacada.

Figura 2: Capa da edição n. 3, de março de 1967. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 1, número 3, 1967. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.

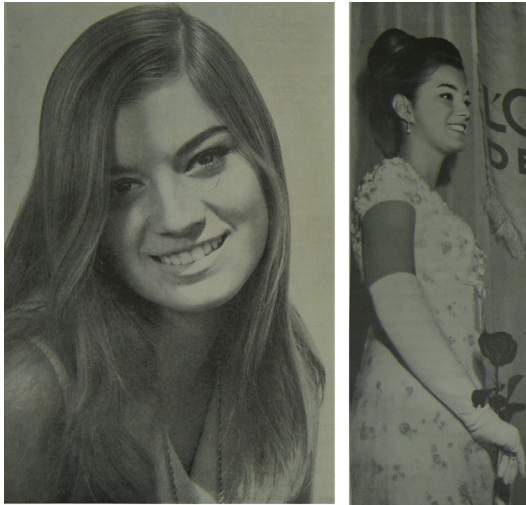


Na edição n. 3, de março de 1967 (figura 2), as manchetes são: “A glória de Kirk Douglas”, reportagem sobre o ator norte-americano; “Setembrino abre o jogo”, sobre o ex-prefeito de Vitória, Setembrino Pelissari; “Reportagem no espaço”, matéria na qual o jornalista Roberto Pereira voa em uma nave militar, um superfogueto Titan-30; “Hitler, mistério, flagelo e lição”, reportagem sobre o nazista Adolf Hitler; “Padres no E. Santo”, matéria sobre o futuro da renovação dos sacerdotes capixabas; “Vale a pena ser médico?”, sobre a visão dos médicos a respeito da profissão; e “A procura da sorte nos jogos de azar”, sobre as superstições que os jogadores acreditam que trará sorte nos jogos.

Nota-se que nenhuma das chamadas refere-se à fotografia da capa, e não há nenhuma menção às reportagens sobre mulheres ou voltadas ao público feminino. A figura da capa é apresentada nesta edição na primeira matéria, dentro da seção “A môça da capa”. Seu título é “O doce encanto de Eliana” (figura 3), que é apresentada da seguinte maneira:

Eliana é assim como a aurora: clara, simples, inocente. Na candura de brotinho, o doce encanto da mulher que surge, esplendente. Andando nas ruas de Vitória, conforme anotou um cronista, já houve gente que, vendo-a, perdeu o rumo, se perdeu, se achou, foi para longe e até hoje anda vagando por aí. Portanto, a beleza de Eliana pode ser fatal para quem tiver o coração fraco. (*Revista Capixaba*, n. 3, 1967, p. 2).

Figura 3: Eliana, a garota da capa. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 1, número 3, 1967, páginas 2-3. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Apresentam-se vários eventos que a personagem da capa participou, como um baile de debutantes no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, em 1966, onde Eliana não só desfilou, como foi “sucesso sem par” (*Revista Capixaba*, n. 3, 1967). Além de outros demasiados elogios à sua beleza, e aos eventos da alta sociedade que participava, o autor da matéria aponta no trecho “*A vida séria*” a seguinte descrição:

Não é preciso dizer que Eliana tem 16 anos. E a vida, que vista nela é só alegria e alumbramento, vista por ela é coisa séria: faz agora o curso de Secretariado e pretende, depois, ingressar na Faculdade de Ciências Econômicas. É menina compenetrada e estudiosa. Vai ser economista. Planejar e resolver intrincados problemas econômicos. Ah, mas como será diferente do Professor Gudin, do Dr. Roberto Campos ou do Senador Carvalho Pinto. (*Revista Capixaba*, n. 3, 1967, p. 3).

O tratamento dado à Eliana na *RC* está ligado ao que Buitoni (2009) chama de “eterno feminino”:

Um chavão que tenta imobilizar, no tempo, as virtudes “clássicas” da mulher. Um chavão que corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico. Justamente aí está a falha que desvincula a mulher de sua época e seu contexto, que a transforma num ser à parte, independente de circunstâncias concretas (Buitoni, 2009, p. 24).

Dessa maneira, as figuras femininas seguem sendo apresentadas nas páginas da revista sempre partindo deste “mito”, no qual são colocadas como belas, doces e inocentes. Há também o que Buitoni (2009) chama de culto à juventude. Para a autora, o novo é um valor intrínseco ao neocapitalismo e sempre esteve presente nos discursos direcionados às mulheres na imprensa. Ele é apresentado tanto como significado de moderno ou não convencional, revolucionário ou vanguardista, mas muitas vezes está associado à juventude física e ao não-envelhecimento.

Assim como Buitoni (2009) aponta como característica da década de 1950 no restante da imprensa feminina no país com o surgimento do colonismo social, a *RC* se utiliza desse mesmo

gênero para dar visibilidade às moças “modelo” da sociedade capixaba, colocando-as num patamar de ideal a ser seguido. De acordo com a classificação “garota moderna” de Buitoni (2009), o foco no culto à juventude e na beleza como atributo necessário, vê-se que a reportagem da capa se encaixa perfeitamente nesse perfil.

Figura 4: Adele Zampiere, a eleita “Glamour Girl” 1967 do Clube Libanês. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 1, número 3, 1967, página 42. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Nessa mesma edição, existem outras seções dedicadas ao público feminino: crônica sobre “A garôta da praia”, “Noite chique no Libanês” (figura 4), coluna social sobre uma noite de *black tie* no Clube Libanês, para a eleição da “Glamour Girl”, festa na qual a alta sociedade capixaba esteve presente; “Ela ao volante” (figura 5), um editorial sobre o desfile homônimo realizado na Guanabara, com modelos do estilista José Ronaldo, patrocinado pela Shell, destinados às mulheres “modernas” que agora dirigem; a seção “Sociedade & Adjacências”, coluna social assinada pelo jornalista Hélio Dórea, com notas sobre os principais clubes de Vitória; “Debutantes oficiais no Atalaia”, também assinada por Dórea, sobre o III Baile Oficial das Debutantes, no Clube Libanês; e, por fim, a reportagem “Helena Rangel, a mãe do ano” (figura 6), sobre a ex-primeira-dama do Estado, Helena Di Giorgio Rangel, esposa do ex-governador Rubens Rangel.

Figura 5: Editorial de moda para mulheres que dirigem, modelos do estilista José Ronaldo, patrocinado pela Shell. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 1, número 3, 1967, página 46. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Figura 6: Sra. Helena Rangel com um de seus netos. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 1, número 3, 1967, página 68. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



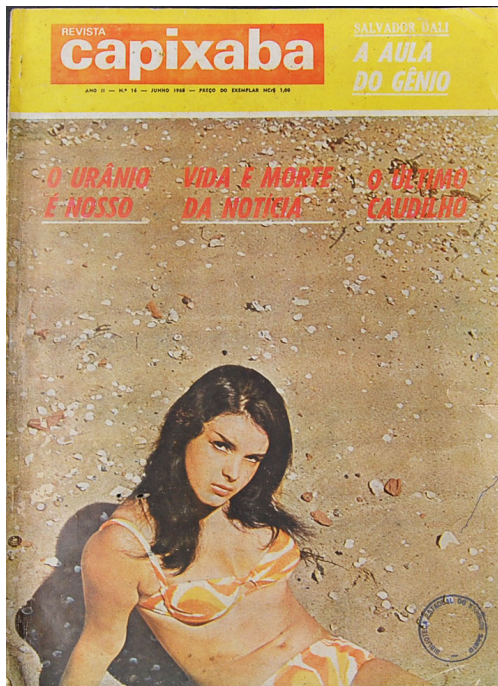
Essa edição apresenta a mulher como uma moça jovem que participa de eventos da alta sociedade, vestida por modelos de estilistas, que agora dirige e que mais adiante se tornará uma senhora de respeito, uma boa mãe e esposa, materializando assim as características do mito do eterno feminino.

Mais uma vez, é notável que a representação do ideal feminino nesta edição, apesar de ser em 1967, está mais aproximado à imagem do perfil da “garota moderna” dos anos 50 (Buitoni, 2009). Com exceção da reportagem sobre a mãe do ano, todas as demais figuras femininas

apresentam as características desta classificação: jovens, belas, encantadoras, brancas, agradáveis, andavam na moda, e em suma: fariam tudo isso em busca do verdadeiro amor.

No ano seguinte, a publicação de junho de 1968, exibe em sua capa outra figura de uma jovem em uma pose deitada na areia da praia, vestida somente com um biquíni amarelo com olhos fixos e visual sério, cabelos soltos e rosto maquiado. A própria fotografia da capa se assemelha ao perfil da “garota moderna”, a moça que está inserida num contexto urbano e moderno com “espírito progressista”.

Figura 7: Capa da edição n. 16, de junho de 1968. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 2, número 16, 1968, capa. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Nessa capa (figura 7), as manchetes seguem a mesma lógica, ou seja, nada tem a ver com a jovem exibida na fotografia. São elas: “O urânio é nosso”, sobre uma jazida de urânio localizada em Afonso Cláudio; “Vida e morte da notícia”, reportagem sobre o jornalismo feito no interior do Estado, cheias de “lirismo, heroísmo e violência” (*Revista Capixaba*, n. 16, 1968, p. 31); e “O último caudilho”¹, uma reportagem sobre Punaro Bley, interventor do Espírito Santo durante a revolução de 1930, a mando de Getúlio Vargas, que governou o Estado por quase quinze anos.

Esta edição, que já exibe um projeto gráfico atualizado, conta somente com uma matéria de cunho feminino: a seção “*Em dia com a moda*”, que apresenta dicas, lançamentos e tendências

¹ “Caudilho” é um líder com experiência militar, respeitado pela população, carismáticos e com características próximas dos populistas. O caudilhismo é uma estrutura de governo caracterizada por ser “um regime autoritário, repressor e paternalista [...] quer, acima de tudo, conservar o privilégio das elites, fazendo se tornar sucessivos os formatos antigos de governo, sem promover modificações estruturais nas ordens sociais e econômicas da população. (MACEDO, M., 2020)

de moda para as leitoras por meio de ilustrações. Além desta, só há menção às mulheres na seção “Gente”, coluna social assinada pelos jornalistas Ronaldo Nascimento e Muquy Banhos, que apresenta ao público Edyr, primeira-dama de Nova Venécia (figura 8):

[...] seu charme, sua elegância e sua beleza já se fizeram notados, elegendo-a como um dos perfis mais em evidência em todo o Estado. A par disso, a jovem primeira-dama de Nova Venécia ganha realce também pelo apoio e pela ajuda que vem dispensando ao seu atuante marido, Walter de Prá, na solução dos principais problemas que afligem aquela importante comuna do centro-norte capixaba. (*Revista Capixaba*, n. 16, 1968, p. 26).

Figura 8: Fotografia da primeira-dama de Nova Venécia na coluna social “Gente”. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 2, número 16, 1968, p. 26. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



A mulher que aparece nas páginas da revista é a da alta sociedade, neste caso, a primeira-dama, e novamente a sua descrição retoma o mito feminino enquanto mulher elegante, charmosa, jovem e bela. Nessa mesma coluna está uma pequena nota denominada “Entrevistinha” (figura 9), que fala sobre a relação entre mãe e filha:

Até que ponto mãe e filha pensam iguais sobre vários assuntos? Se se trata de moda, parece que surge um grande desencontro. Andressa, o brotinho, acha que o bigode não se adapta a todo homem e é fã da mini-saia para quem tem pernas bonitas. [...]. Sua mãe, Sra. Odely Fontana Pinto, defende os bigodes, principalmente o de Manoel, seu marido. Gosta da mini [...] (*Revista Capixaba*, n. 16, 1968, p. 27).

Novamente o apelo à juventude vem à tona, tanto representando a diferença etária entre a filha e a mãe, como nas preferências modernas de ambas quanto ao uso da minissaia. Outro ponto apresentado por Buitoni (2009) na classificação da “garota moderna” dos anos 50, consistia na mulher mais velha sendo apresentada enquanto a conselheira a respeito, principalmente, dos assuntos amorosos: “A mais velha, com sua experiência, dá conselhos à jovem, sobre a melhor maneira de conservar o interesse do namorado até levá-lo ao casamento.” (Buitoni, 2009, p. 100).

Figura 9: Mãe e filha na coluna social "Gente". Fonte: *Revista Capixaba*, ano 2, número 16, 1968, p. 27. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Nesta edição não há a presença da seção “A garôta da capa” e estas foram as únicas menções às mulheres na revista. A maioria das reportagens desta edição tinham cunho político e econômico e não contemplavam o público feminino em sua abordagem editorial.

A edição de verão, número 24, de fevereiro de 1969, traz na capa (figura 10) uma fotografia mais “despojada” e menos posada de uma mulher deitada em uma espreguiçadeira na beira da praia, debaixo de uma sombra de folhas. O enquadramento não foca no rosto da mulher, e sim, na cena como um todo, que a mostra deitada com as pernas para cima, com o rosto tampado por um chapéu. As chamadas da capa deste número são: “A pílula e seus milagres”, “Nossas férias no espaço”, “BB sem bikini”, “O mundo dos cegos” e “De trem, a 250 km/h”.

Figura 10: Capa da edição n. 24 (1969). Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, capa. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



À exceção às duas edições citadas anteriormente, desta vez a primeira manchete aponta para uma reportagem de página dupla (figura 11) com o título “A revolução pela pílula”, que falaria sobre vários remédios, entre eles, a pílula anticoncepcional.

Figura 11: Reportagem sobre a pílula anticoncepcional. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, páginas 10 e 11. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



A capa da reportagem ocupa as duas páginas com uma fotomontagem que mistura cenas de casais, filhos, mulheres em poses sensuais e homens com aspecto preocupado. Ao centro o título em tipografia em caixa alta, na cor branca com bordas pretas chamando bastante atenção. Na página seguinte o selo de “Reportagem Exclusiva – Revista Capixaba” carimba a página. A reportagem exalta o surgimento da pílula anticoncepcional descrevendo-a como “a maior conquista do homem em todos os milênios de sua existência” (*Revista Capixaba*, n. 24, 1969, p. 12), e declarando que seria uma revolução separando o ato sexual da procriação, antes obrigatória e inevitável. Nesse sentido, a RC se mostra menos tradicional, com ideais de libertação sexual para as mulheres ao enaltecer que a partir de agora o ato de engravidar seria uma escolha:

A Ciência libertou a mulher da antiga condenação. A maçã bíblica deixou de ser símbolo e mito. Agora, Eva satisfaria seu desejo sem susto algum nem maldição. A maternidade o parto são opções. A alegria e a responsabilidade de gerar filhos serão doravante um livre ato de escolha (*Revista Capixaba*, n. 24, 1969, p. 15).

Figura 12: Fotografia de mãe sorrindo banhando o filho, ilustrando a reportagem sobre a pílula anticoncepcional. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, página 15. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Nessa mesma edição, a matéria com o tema “Verão 1969” também se destaca (figura 13): são quatro páginas dedicadas praticamente às fotografias de mulheres de biquini em praias brasileiras, novamente destacando valores que exaltam a juventude e o espírito progressista da “garota moderna” de Buitoni (2009).

Figura 13: Moças de biquini em praias ilustram matéria sobre o verão de 1969. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, página 19. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Nas páginas seguintes (figura 14), fotografias de jovens tomando sol e legendas tais como “Milagre do Verão: a multiplicação da beleza”, “Garôta de verão: um sorriso permanente”, e “Todos os caminhos estão abertos para o biquini” (*Revista Capixaba*, n. 24, 1969, p. 20-21).

Mais uma vez a mulher aqui apresentada é jovem, moderna pois usa o traje que até alguns anos antes jamais seria permitido, está sempre sorrindo e se assemelha ao que Buitoni (2009) aponta como característico na década de 60, a chamada “garota ZS” (zona sul), que seria a mitificação da garota carioca, a qual todas as garotas capixabas deveriam se parecer.

Figura 14: Fotografias de jovens de biquini ilustram matéria sobre o verão de 1969.

Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, página 19. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Outra manchete da capa chama para a seguinte matéria: “*BB sem B – Brigitte Bardot sem biquini*”, que fala sobre a atriz ter sido a responsável por dar prestígio para o biquini no Brasil, sendo estes “suas duas peças prediletas de vestuário” (*Revista Capixaba*, n. 24, 1969, p. 39). A reportagem publica, em um tom brincalhão, fotos “inéditas” de Bardot vestida com roupas compridas.

Dessa maneira, a *RC* materializa a noção de ídolos apontada por Buitoni (2009), que até a década de 1940 privilegiava os artistas de Hollywood e só depois passou a dar espaço para estrelas brasileiras. Embora Bardot seja francesa, esteve inserida em um certo período no contexto da alta sociedade carioca, quando namorou o jogador de basquete brasileiro-marroquino Bob Zagury.

Figura 15: Jovens de biquini que ilustram reportagem sobre o IV Centenário de fundação de Guarapari. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, páginas 73-74. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Além das matérias citadas nas manchetes da capa, outras reportagens falam sobre mulheres nessa edição: a matéria “Guarapari Quatrocentrão” (figura 15), sobre a festa do IV Centenário de fundação da cidade; a seção “Em dia com a moda” (figura 16), com o título “No balanço das ondas”, com dicas de trajes para se usar na praia; e a seção “Espírito Santo em Revista” (figura 17), uma coluna social que contém uma nota sobre o primeiro baile de debutantes de Fundão.

Figura 16: Ilustrações da seção “Em dia com a moda”. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, páginas 36-37. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Figura 17: Debutantes no primeiro baile de Fundão. Fonte: *Revista Capixaba*, ano 3, número 24, 1969, página 79. Acervo digital do Laboratório de Design: História e Tipografia.



Outra vez a *RC* resume a participação das mulheres na edição em temas relacionados à moda, tendências, comportamento e colonismo social. Apesar de estar inserida na década de 1960, a representação feminina está mais alinhada à “garota moderna”, que Buitoni (2009) descreve como sendo nacionalmente retratada na década anterior.

Nesse sentido, a *RC* se assemelha à outras publicações capixabas da época, estando um pouco atrasada em relação ao cenário nacional que, neste momento, estava numa fase de revistas especializadas na imprensa feminina.

4 Conclusão/Considerações

Partindo das formas de representação da mulher na imprensa feminina brasileira, apresentadas por Buitoni (2009), foram analisadas três edições da *Revista Capixaba* dos anos 1967, 1968 e 1969, em busca de apresentar de que modo a mulher estaria sendo representada em suas páginas. A partir dos dois modelos levantados pela autora, “a garota moderna” dos anos 50 e “a dona de casa insatisfeita” dos anos 60, buscou-se confirmar se a forma como a mulher era representada na *RC* correspondia a algum desses modelos.

Verificou-se que a *RC* representou uma mulher que estivesse alinhada aos seguintes aspectos: jovens (“brotos”), modernas, vestidas com as últimas tendências de moda, dirigiriam automóveis, estudiosas que frequentariam a universidade. Além disso, são bonitas, brancas (pois não há nenhuma menção a mulheres de outras raças), doces, claras, inocentes. Fariam parte dos ritos considerados padrão para a alta classe social da época, iriam às festas e aos bailes de debutante, participariam de concursos de misses, frequentariam clubes sociais, estariam em busca do amor de rapazes elegantes e igualmente modernos. Quando são adultas (“senhoras”), são respeitáveis, boas mães e avós, caridosas, participam da vida social da

comunidade em que estão inseridas, devem continuar mantendo a “juventude”, se mantendo modernas e antenadas ao espírito da época.

A década de 1950 na imprensa feminina brasileira foi marcada pelo surgimento de títulos direcionados às jovens mulheres, como a revista *Capricho* e *Grande Hotel*, publicações de fotonovelas com foco na juventude, beleza e histórias de amor.

Já a década de 1960, é marcada pela evolução da imprensa feminina voltada às “muitas faces da mulher brasileira”, com o surgimento de publicações especializadas como a revista *Claudia*, que, como declara Buitoni (2009), “representa o espírito da década em relação à mulher” (Buitoni, 2009, p. 105). Nesse período, a mulher estava no contexto urbano mais ligada aos assuntos de consumo, moda, beleza e sofisticação, culinária e seções voltadas para conselhos de saúde e psicologia, orçamento doméstico etc.

Dessa maneira, apesar de inserida na década de 1960, a *RC* está mais próxima da representação da “garota moderna” dos anos 50 e um pouco mais afastada da visão da “dona de casa insatisfeita” dos anos 60 (BUITONI, 2009). Por mais moderna que *Revista Capixaba* seja em sua qualidade gráfica e posicionamento editorial, tentando se aproximar das revistas publicadas nacionalmente, ela carrega as marcas da tradicional sociedade capixaba.

Este posicionamento construído por meio da configuração do conteúdo – uso das fotografias, editoriais de moda, manchetes, legendas, ilustrações, etc. – se alinha ao público-alvo do Espírito Santo: a alta sociedade capixaba, conservadora, tradicional, que frequentava clubes sociais, mas que desejava os avanços industriais e tecnológicos, vivenciando o espírito modernizador que marcava década de 1960. Dessa maneira, o ideal feminino representado é construído e apresentado ao público como um padrão a ser seguido, sendo determinante na influência do comportamento da época.

Referências

- Buitoni, D. S. (2009). *Mulher de Papel* (2o ed). Summus Editorial.
- Dutra, Daniel; Fonseca, L. P. (2012). *Revista Capixaba: trajetória técnica e gráfica por fichas de análise*. P&D Design. <https://ladht.ufes.br/sitio/wp-content/uploads/2013/03/Revista-Capixaba-trajetoria-tecnica-e-grafica-por-fichas-de-analise.pdf>
- Faria, L. (1997). *Ideologia e utopia nos anos 60: um olhar feminino*. In *Angewandte Chemie International Edition*. EdUERJ - Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. <https://eduerj.com/?product=ideologia-e-utopia-nos-anos-60-um-olhar-feminino>
- Martins, Ana Luiza; Luca, T. M. de. (2006). *Imprensa e Cidade* (Coleção Pa). Editora Unesp.
- Martins (org), Ana Luiza; Luca (org), T. M. de. (2008). *História da Imprensa no Brasil* (2a edição). Editora Contexto.
- Martinuzzo, J. A. (org). (2009). *A Imprensa na História Capixaba*. VII Encontro Nacional de História da Mídia, Anais do VII Encontro Nacional de História da Mídia. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/A-Imprensa-na-Historia-Capixaba.pdf>
- Melo, C. H. de. (2006). *O Design Gráfico Brasileiro: Anos 60* (2a edição). Cosac Naify.

Nader, Maria Beatriz; Morgante, M. M. (2020). A política representacional da Revista Capixaba (1967-1971): normas de gênero do governo ditatorial em Vitória - ES. 7.

https://ape.es.gov.br/Media/ape/PDF/Revista_APEES_numero_7_.pdf

Revista Capixaba, Vitória, n. 3, março 1967; n. 16, junho 1968; n. 24, fevereiro 1969.

Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI). Brasil, 2020. Disponível em:

<<http://www.sbd.org.br/definicoes>>. Acesso em: 16 jul. 2021.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Cecília Moronari Leite, UFES, Brasil <cmoronari@gmail.com>

Letícia Pedruzzi Fonseca, Dra., UFES, Brasil <leticia.fonseca@ufes.br>