

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

GÊNERO EM REVISTA –
Imagens modernas de homens e mulheres
na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra

DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO CURSO DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA
CATARINA PARA A OBTENÇÃO DO TÍTULO
DE MESTRE EM HISTÓRIA CULTURAL.

LUCIANA ROSAR FORNAZARI

Florianópolis, fevereiro de 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

GÊNERO EM REVISTA –
Imagens modernas de homens e mulheres
na revista O Cruzeiro do segundo pós-guerra

Luciana Rosar Fornazari
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Bernardete Ramos Flores

Florianópolis, fevereiro de 2001.

GÊNERO EM REVISTA
IMAGENS MODERNAS DE HOMENS E MULHERES NA
REVISTA O CRUZEIRO DO SEGUNDO PÓS-GUERRA

LUCIANA ROSAR FORNAZARI

Esta Dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para obtenção do título de
MESTRE EM HISTÓRIA CULTURAL

BANCA EXAMINADORA



Profª. Drª. Maria Bernardete Ramos Flores (Orientadora) (UFSC)

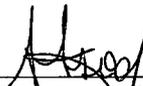


Profª. Drª. Maria Inéz Paulilo (CSO/UFSC)



Profª. Drª. Eunice Sueli Nodari (UFSC)

Profª. Drª. Joana Maria Pedro - Suplente (UFSC)



Prof. Dr. Artur Cesar Isaia
Coordenador do PPGH/UFSC

Florianópolis, 28 de fevereiro de 2001.

*“Arranco minhas folhas vazias
e intimo a mim mesma
a escrever.
Neste ato
Calo minhas preces
Assumindo a escrita que se deita no
Balançar deste lápis.
Ao percorrer tantas linhas
Preencho espaços nunca antes habitados
Em traços destinados
Traços caprichosos
De tantas histórias...
Por entre elas, imagens surgem como
Mágica
Recriando sentidos
Angústias
Medos
E contradições.
Inquieta
Paro sem paciência
Relendo minha fala
Que, por pouco, não amasso,
Que, por pouco, não corrijo
Na tentação ambulante
Que persegue
Àqueles que escrevem de si.
Um exercício que sempre se encontra
Em uma espera – Um secreto desejo –
Compartilhar querer
Dividir-se em mil letras
Mil estrelas e,
Novamente te encontrar
No porvir indefinido
(Infinito)
Da
Próxima
página.”
(L.R.F.)*

AGRADECIMENTOS

É chegado, por fim, o momento de agradecer. Em agradecimento sincero e sonoro, aproveito este espaço para lançar minhas preces a todos que, de alguma forma, contribuíram para este exercício de pensar e escrever História.

A pesquisa histórica neste trabalho teve, em alguns momentos, percalços que foram transpostos com a pesquisa em bibliotecas de outros Estados. No Paraná, em Ponta Grossa, encontrei o que todo historiador sonha: os arquivos encadernados e bem cuidados e, principalmente, uma equipe apta e solícita. Aos funcionários da Casa da Memória de Ponta Grossa e funcionários da biblioteca da Universidade Estadual de Ponta Grossa agradeço todo interesse e profissionalismo a mim dedicado.

Assim como a pesquisa das fontes a orientação é parte fundamental de um trabalho acadêmico. Dona de inspirador estilo narrativo, à professora Maria Bernardete Ramos Flores agradeço os e-mails trocados e as leituras pontuais que orientaram de maneira positiva e efetiva as dúvidas e certezas que surgiram no decorrer, na passagem turbulenta entre o pensar e o escrever. Agradeço de modo semelhante as observações feitas pelas professoras Joana Maria Pedro e Maria Teresa Santos Cunha, cujos relevantes apontamentos contribuíram para a finalização desta dissertação.

De maneira especial, agradeço aos meus pais pelo incentivo, pela credibilidade e entusiasmo. À minha mãe, dedico este trabalho e, por ser esta presença constante na minha vida. Intensa e versátil, com você aprendi a paixão do olhar imagens, do olhar personagens, de

olhar sonhos que nem sempre são visíveis, principalmente para aqueles que nunca sonharam. Obrigada pelos acenos pincelados em seus quadros, nas cores guardadas por nossas melhores lembranças.

A meu pai, agradeço a profunda disponibilidade em minha pesquisa em Ponta Grossa. E mesmo aqui, à distância, percebo sua presença entre meus livros e minhas anotações, pois neles estão inseridos um pouco do que somos, do que criamos. Obrigada pelas orações, pelos telefonemas e e-mails, pois tornaram o percurso em um rumo de risos de tranquilidade.

À minha irmã agradeço sua paciência ao tentar “domar” as fotografias e as notas de rodapé que teimavam em desobedecê-la. Obrigada pelo interesse, pela torcida e pela propaganda – espero sinceramente tê-la sempre por perto.

As amigas de hoje e de sempre, agradeço o apoio e a empolgação às minhas realizações pessoais e profissionais. Escrever é para mim, muitas vezes, um exercício introspectivo, mas mesmo nestes momentos tive a presença de vocês em lembranças, em telefonemas e em orações. Agradeço, portanto, a amizade constante de Rosa, Alexandra, Nucia, Jaqueline, Cristiani, Roselane, Sheila, Maristela, Juçara e Aniele.

Ao meu querido Jó, agradeço a vastidão do horizonte, de sons e de luzes, que você me proporciona. Obrigada por dividir suas discussões historiográficas e filosóficas. Obrigada por dividir suas frustrações e alegrias. Obrigada por estar nos meus dias e ser os meus dias. Obrigada pela inspiração, pela credibilidade profissional, pela solidariedade e, principalmente, por todo o seu amor.

Agradeço com apreço, por fim, a todos que de alguma maneira contribuíram para a conclusão deste trabalho. A todos, obrigada!

Luciana Rosar Fornazari

RESUMO

Este trabalho se propõe analisar durante o segundo pós-guerra – de 1946 até 1955 – a constituição de sujeitos modernos através das imagens femininas e masculinas publicadas na revista O Cruzeiro. Tais imagens projetam corpos específicos de homens e mulheres dentro de determinadas relações, configurando e redimensionando hábitos e atitudes públicas. Os corpos mostrados nas revistas ora liberam atitudes, ora cristalizam relações entre os sexos e, assim, vão modificando não apenas a maneira de ver o outro e a si próprio, mas prescrevendo a possibilidade de mudança nas relações amorosas e sociais. As imagens publicadas parecem ser as portadoras de um devir específico: o desejo de ser moderno parece se o fio que percorre o pós-guerra nacional.

A modernidade aqui mencionada não é a mesma do século XIX, pois é marcada pelos bens de consumo norte-americanos, expressos dentro da política do *American Way of Life* efetivada culturalmente em vários níveis principalmente nas décadas 40 e 50 do século XX. Este consumismo modernizador de espaços e costumes promove através das revistas ilustradas um arsenal de imagens sedutoras que buscam ampliar espaços de atuação para principalmente a mulher moderna. Sugestões, portanto, não faltaram para que a mulher moderna estivesse preparada para as mudanças a que o mundo sofria. No entanto, estas mudanças operam mais no sentido de reforçar estereótipos de traços ditos “femininos” do que o fato de trabalhar fora poderia representar – o risco de uma possível masculinização. Em

outras palavras, o trabalho era sugerido, mas em determinados espaços e incumbências que se assemelham ao trato da casa, dos filhos e do marido. De aeromoças, datilógrafas, secretárias e modelos – as opções parecem reforçar a diferença entre homens e mulheres de maneira emblemática, e não a mudança na percepção dos sexos.

Este é de fato um trabalho sob a perspectiva de Gênero. Através desta ótica e deste entendimento de pensar e escrever História, foi possível entender que a questão da diferença é construída socialmente e assim, é definida através das múltiplas relações entre os indivíduos.¹

Na medida em que os homens são definidos em relação às mulheres, comportamentos também lhes são sugeridos. A virilidade é vista e observada através da quantidade de músculos exibidos nas praias, e principalmente, nos concursos de Halterofilismo brasileiros que datam do início da década de 50. Além disso, anúncios garantiam transformar pessoas raquíticas em verdadeiros “homens”. Não foi, portanto, gratuita esta insistência que constitui sujeitos modernos femininos e masculinos.

Neste trabalho é possível encontrar a historicidade deste investimento social sobre os sujeitos, marcado por um desejo de modernizar/consumir novidades, mas sem que uma mudança efetiva nas relações de gênero se operasse, tendo a imprensa, como o centro pulverizador desta conquista de corações e mentes.

¹ SCOTT, Joan. História das Mulheres. In: BURKE, Peter. A Escrita da História. São Paulo: Unesp, 1992, p. 86.

ABSTRACT

This work intends to analyze during the postwar second - of 1946 up to 1955 - the constitution of modern subjects through the feminine and masculine images published in the magazine *THE Cruise*. Such images project men's specific bodies and women inside certain relationships, configuring and redimentionating habits and public attitudes. The bodies shown in the magazines some times they liberate attitudes, other times crystallize relationships among the sexes and, like this, they are going not just modifying the way to see the other and to itself own, but prescribing the change possibility in the loving and social relationships. The published images seem to be the bearers of a specific devir: the desire to be modern resembles the thread that travels the national postwar period.

The modernity here mentioned it is not the same of the century XIX, because it is marked by the North American consumption goods, expressed inside of the politics of American Way of Life executed culturally mainly in several levels in the decades 40 and 50 of the century XX. This consumerism modernizer of spaces and habits promote through the cultured magazines an arsenal of seductive images that you/they look for to enlarge spaces of performance for mainly the modern woman. Suggestions, therefore, they didn't lack so that the modern woman was prepared for the changes what the world suffered. However, these changes operate more in the sense of reinforcing stereotypes of feminine " said " lines than the fact of working out could represent - the risk of a possible masculinization. In other words, the work was suggested, but in certain spaces and incumbencies that resemble each

other to the treatment of the house, of the children and of the husband. Of stewardesses, typers, secretaries and models - the options seem to reinforce the difference between men and women in an emblematic way, and not the change in the perception of the sexes.

This is in fact a work under the perspective of Gender. Through this optics and of this understanding of to think and to write History, it was possible to understand that the subject of the difference is built socially and like this, it is defined through the multiple relationships among the individuals.

In the measure in that the men are defined in relation to the women, behaviors are also suggested them. The manliness is seen and observed through the amount of muscles exhibited at the beaches, and mainly, in the contests of Weightlifting Brazilian that date of the beginning of the decade of 50. Besides, announcements guaranteed to transform rickety people in true " men ". it was not, therefore, free this insistence that constitutes feminine and masculine modern subjects.

In this work it is possible to find the historicity of this social investment on the subjects, marked by a desire of modernize/consume innovations, but without an effective change in the gender relationships if it operated, tends the press, as the center pulverizer of this conquest of hearts and minds.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
PRIMEIRO CAPÍTULO	
1.1. Vontades sobre o corpo – reatualização das fronteiras sexuais	10
1.2. Segundo pós-guerra: Fronteiras em notícias	22
SEGUNDO CAPÍTULO	
2.1. <i>American Way of Life</i> no Brasil – conquista de lares, conquista de corações	30
2.2. Modernidade em revista	36
2.3. Ares Modernos	43
TERCEIRO CAPÍTULO	
3.1. Uma questão de modernidade	56
3.2. Modernas, mas nem tanto	57
3.3. Trabalho feminino no segundo pós-guerra: entre a normatização e a vigilância	68
3.4. Modernas e sereias	87
QUARTO CAPÍTULO	
4.1. Homens em evidência	99
4.2. Músculos em revista	101
4.3. Jornalistas em ternos	118
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	126
6. FONTES	
6.1. Revistas e jornais pesquisados	130
6.2. Referências bibliográficas	136

INTRODUÇÃO

Através de imagens femininas e masculinas publicadas nas revistas busca-se perceber a instituição das diferenças na constituição, pela imprensa brasileira do segundo pós-guerra até 1955, de sujeitos modernos. Tais imagens projetam corpos específicos de homens e mulheres dentro de determinadas relações configurando e redimensionando hábitos e atitudes públicas.

Neste período há uma mudança substancial, pois a modernidade parece alcançar a todos, envolvendo a imprensa em uma busca por consumidores modernos. Embora nas primeiras décadas do século a imprensa tenha sido também porta-voz da necessidade de modernização, este processo esteve ligado ao reordenamento do espaço público e a normatização das condutas. As mudanças desejadas partiam em várias cidades do Brasil, uma relação de poder necessariamente verticalizada¹. Já no segundo pós-guerra o desejo por ser moderno torna-se crescente também no Brasil. Neste momento é assistir este desejo partindo dos indivíduos de maneira generalizante, diretamente relacionada à entrada de produtos culturais americanos no Brasil, atingindo diversos segmentos sociais ao mesmo tempo principalmente por intermédio da imprensa.

Segundo Guattari, a mídia e a cultura são consideradas fabricantes de subjetividade. Assim a subjetividade é moldada, fabricada e consumida no registro do social, em um sistema

¹ Em Florianópolis é possível observar este investimento a partir do trabalho da historiadora: KUPKA, Roselane Meckel. Tensões e imagens do viver urbano em Florianópolis – 1910-1930. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1993. Dissertação de Mestrado (História).

maquínico capitalístico onde a produção se dá em escala internacional². Inserindo a revista O Cruzeiro na perspectiva apontada por Guattari, podemos percebê-la enquanto fabricante de uma subjetividade serializada, que define, junto a uma rede conexas de máquinas produtivas, máquinas de controle social e instâncias psíquicas, um modo de perceber o mundo³.

No Brasil, entre 1946 e 1955, esta maneira de perceber o mundo está diretamente relacionada a constituição de sujeitos modernos. A revista O Cruzeiro, neste período, discute a modernidade em artigos diretamente relacionados à constituição de sujeitos modernos. Não a uma modernidade extra corporal, mas uma modernidade inserida nos sujeitos. A subjetivação enreda estes discursos, disseminados e articulados pela imprensa, não como uma atividade unívoca da imprensa, enquanto portadora da ‘verdade’, mas principalmente, envolvida em uma discussão internacional que produziu assertivas positivas com relação a adesão de corpos e corações à modernidade desejada.

Neste sentido Michel Foucault coloca que o “ser se constitui historicamente como experiência, isto é, podendo e devendo ser pensado”⁴, de forma análoga podemos pensar, então, que a constituição de sujeitos modernos, entre 1946 e 1955, se encontra na relação do ser pensado enquanto moderno, em uma série de discursos e imagens produzidas por setores pulverizados na cultura ocidental.

Voltemos, portanto, a imprensa. A escolha procedeu basicamente em dois sentidos: a circularidade nacional do periódico e a produção/divulgação de imagens. Na verdade, muitas revistas circularam neste período, no entanto a revista O Cruzeiro destaca-se – já em seus primórdios, no final da década de 20 – apostando na diversidade e variedade de imagens, além de trazer assuntos os mais díspares, para todos os gostos, idades e gêneros. Somente em 1953 surge uma revista em concorrência direta a O Cruzeiro: a revista Manchete, editada e

² GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. Micropolítica: Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 25-45.

³ Id., *Ibid.*, p.27.

⁴ FOUCAULT, Michel. História das Sexualidades 2 – o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1984, p.12.

articulada pelo jornalista Adolfo Bloch que, na procura por um diferencial relevante com relação ao forte concorrente, apostava na não utilização de manchetes sensacionalistas, imprimindo toda a força nas ilustrações e fotografias de personalidades ou não.

As revistas ilustradas detinham potencial comercial, tendo em vista a alta tiragem e a atuação da publicidade, superior aos jornais que circulavam em Florianópolis no mesmo período. Para grande parte dos jornais locais, bem como os que circulavam no país neste período, alguns problemas, tais como a aquisição do papel e o uso de máquinas reprodutoras defasadas, tornavam a produção dificultosa. Já as revistas ilustradas, como O Cruzeiro, contavam com rotativas modernas, papel couché, colunas periódicas de intelectuais renomados, como Gilberto Freyre e Raquel de Queiróz, além de contar com a grande produção interna de jornalistas e fotógrafos. Tais fatores possibilitavam a produção de material jornalístico que ocuparia as 100 páginas publicadas semanalmente. Em 1931 a nova sede da revista, na rua 13 de maio, contou com a aquisição de uma veloz rotativa da fábrica Hoe (americana) – última novidade gráfica que aumentava consideravelmente a tiragem da revista⁵. Todo o aparato montado deu subsídios suficientes para manter a revista entre 1928 até 1968. “Milagre editorial” é o que a revista atingiu na década de 50 com uma tiragem semanal de 850 mil exemplares. Segundo Accioly Netto calculava-se que cada exemplar seria lido por cinco pessoas – nada mais do que 4 milhões de leitores a cada semana dentro de um território de 8 milhões de quilômetros quadrados, em uma população que mal passava dos 50 mil habitantes.⁶

A procura do público leitor, portanto, era grande. Segundo o editor-chefe, Accioly Netto, no livro de memórias, Império de Papel, lançado posteriormente, a revista chegou a ser colecionada em volumes encadernados; filas de pessoas interessadas em adquirir exemplares atrasados formavam-se todos os dias junto à porta da redação. O sucesso editorial da revista

⁵ NETTO, Accioly. O Império de Papel – Os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulinas, 1998, p. 38.

⁶ Id., *Ibid.*, p. 123.

não se resumia ao Rio de Janeiro, era observada em todos os Estados por conta da eficiente distribuição. Aliás, tinha ainda um sistema específico de distribuição conhecido por conta firme que não admitia o encalhe nas bancas⁷.

O que impressiona nas fotografias publicadas pelas revistas é a modernização com que seus corpos nos falam. As imagens de mulheres e de homens deste passado recente (que é a década de 50) gritam-nos vontades outras, talvez vontades não tão explícitas, nem sempre direcionadas, nem sempre esperadas. Mesmo que a interdição sobre seus corpos e a vigilância sobre suas sexualidades se mostrasse para as camadas médias de maneira perturbadora, tais rigores não controlavam os desejos modernos de seus corpos jovens, que aderindo ao não às mudanças na indumentária, como o uso de roupas mais leves e até mesmo do biquíni. Em outros termos, observamos na aquisição destes novos hábitos uma possibilidade de transgressão, por conta de uma maneira moderna de ser, própria dos “anos dourados”. Não são apenas vedetes que agora exibem seus corpos; muitas jovens sonham em conquistar a visibilidade e reconhecimento público em fotografias de misses, rainhas, atletas, modelos, atrizes – mulheres múltiplas que povoaram principalmente as revistas nacionais O Cruzeiro e Manchete. Nos jornais locais a presença de fotos era uma raridade por conta, inclusive, da impossibilidade técnica. Porém, no tocante à manutenção das fronteiras entre os sexos, os jornais de Florianópolis O Estado e A Gazeta contribuíram na constante divulgação da feminilidade da aparência das mulheres, através do discurso proferido pelas colunas que a elas se direcionavam.

Através das reportagens é possível observar posicionamentos contemporâneos com relação aos novos hábitos modernos. Em grande parte deles, o estranhamento pode ser observado com relação às mudanças na indumentária feminina:

⁷ Id., *Ibid.*, p. 38.

Hoje, é o que se vê se vê e não precisa definir, o corpo humano entrou para o 'carnet' tôda hora, passou a ser um espetáculo comum, sem sensação nem expectativa: numa praia, se duas moças passeiam na Avenida, uma de maiô e a outra não – o olhar curioso dos rapazes logo se crava na que está de 'short', até que ela tire o 'short', é claro!⁸.

Os posicionamentos sobre a exposição dos corpos geraram muitos artigos opinativos como o de Genolino Amado, que, na revista O Cruzeiro, tinha uma coluna regular intitulada *Luzes da Cidade*. Em *Anchieta e as praias*, o articulista sugere que as praias estavam sendo paulatinamente maculadas pelas mulheres e suas poucas vestes, utilizando como contraponto deste “inferno pagão” a escrita do Padre Jesuíta Anchieta nas areias da praia. Assim, para ele, as praias eram recantos que ficaram inviolados na inocência da natureza sem a intervenção humana e principalmente feminina:

Mas, desde que as banhistas começaram a aparecer com a graça pagã dos corpos seminus, as praias perderam a ajuda celeste. Naturalmente, nas alturas angélicas não há mais quem ouse baixar os olhos sacrossantos para Copacabana e outros lugares onde sorri o demônio à sombra de barracas multicôres. E porque o oceano vem morrer aos pés do pecado que se deita ao sol, amorenando formas deliciosas, a súplica do jesuíta deixou de ser atendida, para castigar-se a moderna Gomorra plantada à beira-mar⁹.

As mesmas garotas da praia, tão censuradas por Genolino Amado, não eram vistas da mesma maneira por outros espectadores. Para Alceu Penna e A. Ladino, responsáveis pela

⁸ *Ontem e Hoje O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 14/10/1950, p. 22.

⁹ AMADO, Genolino. (*Luzes da Cidade*) *Anchieta e as praias*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 22/06/1946, p. 38.

coluna *Garotas do Alceu* da revista O Cruzeiro, eram as garotas as faces mais belas de Copacabana. Segundo o editor da revista, Accioly Netto, e o escritor Joaquim Ferreira dos Santos, esta coluna, composta por uma série de desenhos, cujo tema principal era a mulher, impulsionou gostos e comportamentos modernos, influenciando a juventude da época¹⁰. Eram garotas que circulavam na orla, habitavam espaços e preenchiam ansiedades e desejos masculinos: “nas manhãs de sol ardente elas se espalham na praia e o tempo fica mais quente”. Não somente caminham, mas param, bebem Martines e fumam cigarros compridos. São garotas de riso alto, “vestem calças, ‘shorts’, tangas e os homens lhes vão na pista como um bando de capangas”¹¹. Olhares diferenciados e sentidos múltiplos sobre os mesmos personagens.

Em ambas análises, a mulher é vista como provocadora de reações, positivas ou negativas, mas reações. Embora seja visível a misoginia de Genolino Amado com relação às mulheres enquanto pecadoras dentro da concepção de paraíso cristão, direcionamos nosso olhar para o que está além delas. Observamos que, neste artigo, estas mulheres potencializam o ser moderno em suas formas e em suas atitudes. Precisamos lembrar que neste mesmo ano, 1946 o Bikini é inventado. Alvo de críticas e comentários, embora sua adoção não tenha se dado prontamente, incentivou o uso do maillot (maiô), colocado pelos colunistas de moda como principal contraponto, na sociabilidade das costas litorâneas do mundo ocidental.

Corpos à vista, modernismos à espreita, um dos alvos do artigo está relacionado às iniciativas públicas, que por conta dessa nova sociabilidade de massa, moderna, ativa, estava sugerindo mudanças na cidade do Rio de Janeiro. As tentativas da prefeitura de modernizar e introduzir novas formas na cidade são olhadas com desconfiança pelo articulista. As luzes da cidade se modificam novamente e a mudança urgente e imprevista parece encontrar

¹⁰ Cf. NETTO, Accioly. Império de Papel – os bastidores e O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina, 1998, 166p. e SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Feliz 1958: o ano que não devia terminar. 5 ed, Rio de Janeiro: Record, 1998, 190p.

¹¹ PENNA, Alceu & LADINO, A. (Garotas do Alceu) *Garotas na praia*. O Cruzeiro, 11/01/1947, p. 22 e 23.

problemas e resistências. A rapidez com que ela ocorre transforma o espaço até então conhecido restrito e limitado da cidade em trajetos e cenários imprevisíveis:

Os motivos mais capciosos são alegados para essa campanha que fêz o triste renome do Sr. Henrique Dodsworth, campanha responsável pelo horrível atêrro na velha Praia das Virtudes, pela deformação clamorosa de Botafogo e por todos os outros atentados que se anunciam como benemerências da administração municipal, desde o prometido estaqueamento de Copacabana, para alargar-se a Avenida Atlântica, até o projetado sacrificio da Glória, do Russel e do Flamengo, compelidos a receber, como desprezíveis Sapucaias, todo o Morro de Santo Antônio que se pretende arrasar”¹².

Mudanças nas cidades, mudanças nos comportamentos e principalmente nas relações de gênero. Uma espécie de “confusão” pareceu se armar na maneira de entender as mudanças cotidianamente. As relações, permeadas por pessoas cada vez mais distintas uma das outras, encontravam-se em possíveis dilemas de sentimentos e sensações, entre adotar o moderno ou o habitual. No final da década de 40, o fato de estar vestida de determinada maneira, ou morar sozinha, era uma questão de modernidade, porém não isenta de confusões de cunho amoroso ou social. Novos problemas surgem com as mudanças culturais.

Neste trabalho, parte-se do princípio de que, embora a manutenção das diferenças entre os sexos estivesse na linha de frente de jornais e revistas, entre outros setores, as imagens neles publicadas demonstram um leque em ampliação no sentido de modernizar atitudes, hábitos e relações de gênero, tanto para homens como para mulheres. É necessário perceber que a própria modernidade norte-americana evidencia, em seus anúncios e em seu

¹² AMADO, Genolino. (Luzes da Cidade) *Anchieta e as praias*. Op. Cit, p. 38.

modo de vida, a transformação e não a permanência. No entanto, perceberemos no decorrer deste trabalho que não é gratuita a insistência na feminilidade e na masculinidade. Investigar essa preocupação em expor sujeitos modernos a partir da imprensa pode indicar uma necessidade de construção de sujeitos acima de tudo. É a imprensa a principal portadora desta vontade constitutiva. Uma vontade necessariamente americanizada e consumista. Portanto, múltiplas vontades em um mesmo veículo de informação e entretenimento.

É importante olhar as fontes imagéticas cautelosamente, afinal são pessoas fotografadas com histórias de vida que talvez esse trabalho, por hora, não alcance por completo. Talvez não se possa alcançar o unânime sorriso satisfatório de tantas fotografias, na conquista de platéias múltiplas. Corpos anônimos, ou ainda quase famosos, encontram-se reunidos nas páginas hoje amareladas, arquivadas pelo tempo. Todavia, sempre é importante lembrar – para além das imagens, é de sujeitos que falamos.

Dividiu-se o trabalho em quatro capítulos para facilitar sua compreensão. O primeiro capítulo intitulado *Vontades sobre o corpo – reatualização das fronteiras sexuais* abre a dissertação introduzindo a discussão sobre a redefinição do gênero, os conflitos e desajustes, o feminismo e a crise da masculinidade na virada do século, procurando pontuar em que medida tal iniciativa se encontrou inserida historicamente. Este capítulo é essencial pois apresenta parte da historicidade de uma preocupação com relação a reafirmação de fronteiras. Com tais mudanças percebeu-se a possibilidade de um “perigo” eminente, a masculinização da aparência feminina e a feminilização masculina, ambos comentados por teóricos e pela imprensa.

Já o segundo capítulo, *American Way of Life no Brasil – conquista de lares, conquista de corações* permite observar a historicidade da entrada da cultura norte-americana no país, tendo a imprensa do segundo pós-guerra como principal veículo propagador de anúncios articulados a modernidade prática e utilitarista de novos e sedutores bens de consumo:

produtos que incentivaram a popularização da praia como espaço de sociabilidade, de prazer e de lazer. Ou seja, o capítulo fala sobre a revista O Cruzeiro como uma empresa que necessita de anúncios e de pessoas que os consumam através de suas propagandas.

Uma questão de modernidade, o terceiro capítulo, problematiza a discussão, na imprensa, sobre a mulher moderna nas relações de gênero, sejam elas afetivas ou profissionais, onde medidas discursivas são tomadas no sentido de manter o gênero em papéis sexuais essencialistas. Aqui observaremos em que direção o discurso sobre a mulher de camada média, que passa a ser incentivada a trabalhar, caminha na modernidade americana de produtos culturais.

O quarto e último capítulo, *Homens em evidência*, problematiza as imagens fotográficas enquanto reforço da masculinidade viril, principalmente através dos concursos de halterofilismo e dos anúncios que prometiam músculos. Paralelamente a esse investimento corporal, a masculinidade do homem casado está posta em outras bases; a constituição do homem provedor, bem trajado, educado, é incorporada pela figura dos jornalistas brasileiros enquanto atributo legítimo de circularidade e aceitação social.

Tais investimentos múltiplos se processaram alterando e reafirmando determinados comportamentos em detrimentos de outros, afetando as relações de gênero entre 1946 e 1955.

PRIMEIRO CAPÍTULO

1.1. Vontades sobre o corpo – reatualização das fronteiras sexuais

O desvio do seu destino começa por essa moderna forma de romantismo que se batizou com o nome de ‘feminismo’ e que antes deveria chamar-se ‘masculinismo’, “...” após todos os cânticos à liberdade – com a anulação completa dessa mesma liberdade e a queda vertical até aos extremos da escravidão e da degradação.¹³

No século XX, um claro período de incertezas entre os gêneros é observado. A masculinização da aparência feminina e feminização da aparência masculina tornaram-se problemática no decorrer das décadas iniciais do século XX. O fato de ser visto enquanto determinado gênero, e não outro, ganhou expressiva importância em um mundo conturbado de convulsões sociais, beligerantes ou não.

Todo um aparato discursivo é forjado no sentido de retorno a antigos arquétipos de feminilidade e masculinidade, e é neste momento que surgem dispositivos discursivos atentos aos corpos de homens e mulheres. Diversas instituições como Exército, Igreja e Escola, assim como setores como a literatura, o cinema, além da imprensa, constituíram-se enquanto veículos fomentadores e propagadores da vontade de reatualizar os gêneros, mantendo e

¹³ SALGADO, Plínio. A mulher do século XX Porto: Livraria Tavares Martins, 1947, p. 109.

cristalizando a diferença entre eles, no reforçar da fronteira que os separavam. Tal iniciativa, ao que tudo indica, teve um percurso vitorioso, já que, na imprensa brasileira da década de 50, parece não haver espaço ou permissão para o trânsito entre um ou outro.

A feminização masculina não surge apenas no final do século XIX e as décadas iniciais do século XX. Elizabeth Badinter nos mostra que o primeiro corte na história da virilidade se dá no Século das Luzes, quando os valores viris diminuem em grau de importância, ou, ainda, não são ostentados – quando determinados homens preferiam muitas vezes freqüentar os salões aristocráticos ou manter tramas sexuais com mulheres do que se expor a exercícios físicos nos quartéis.¹⁴

O cotidiano na corte dos nobres franceses sofreu transformação com a Revolução Francesa, que trouxe consigo a reafirmação da separação dual dos sexos – a presença feminina fora do lar se tornou perigosa – nesse ponto de vista os ideais burgueses pareciam estabelecer novos parâmetros também para os sexos. Diferenciação da nobreza ou não a sobriedade da burguesia desejava se sobrepor ao colorido e às maneiras do Antigo Regime.

Porém, outra crise de masculinidade se forjou na virada dos séculos XIX e XX, atingindo diversos países, inclusive os Estados Unidos. Esta segunda crise se encontrava relacionada ao surgimento de uma nova Eva e a partir dela, uma ansiedade se instaurou para os homens diante da semelhança entre os sexos.¹⁵

Além do surgimento desta nova mulher, outros fatores potencializaram esta crise. Segundo Badinter “cada vez mais numerosos nas fábricas e em tarefas mecânicas e repetitivas, ou na administração de rotinas monótonas, os homens não mais encontram no trabalho o que possa realçar suas qualidades tradicionais. Nem força, nem iniciativa, nem imaginação são necessárias para se ganhar a vida”.¹⁶ Somente com a guerra de 1914 surge a

¹⁴ BADINTER, Elizabeth. XY Sobre a Identidade Masculina Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993, p. 14.

¹⁵ Id., *Ibid.*, p. 16.

¹⁶ Id., *Ibid.*, p. 16.

possibilidade de serem homens de verdade, interrompendo, mesmo que momentaneamente, a angústia masculina, ao reencontrar seu papel tradicional de guerreiro.¹⁷

É importante considerar que tais reações estão ligadas diretamente às mudanças ocorridas no final do século XIX e décadas iniciais do século XX, acompanhadas pelo movimento feminista¹⁸ em diversos países, inclusive no Brasil. O feminismo tem um percurso específico e aqui acompanharemos sua historicidade na construção de uma identidade pública e coletiva, que apostou na mudança da representação do feminino opondo-se à ordem tradicional.

Para determinadas mulheres, esse foi o momento em que a perspectiva de vida se alterou. Seja enquanto posição de sujeito, indivíduo de corpo inteiro, atriz política e futura cidadã, mesmo que as codificações da vida cotidiana perdurem, o campo de possibilidades se alarga para elas.¹⁹

No Brasil, principalmente na década de 20, a visibilidade do feminismo se viu multiplicada, seja por conta da Liga para a Emancipação Internacional da Mulher, fundada por Maria Lacerda Moura e Bertha Lutz, seja por conta da Federação Brasileira pelo

¹⁷ Id., *Ibid.*, p. 17.

¹⁸ O feminismo foi um movimento de identidade coletiva e pública de múltiplas reivindicações para as mulheres, sendo específica em cada país. Nos Estados Unidos e na Inglaterra foi uma luta que durou cerca de 70 anos, já no Brasil, aproximadamente 40 anos. Na Inglaterra foi marcado pela atuação agressiva das sufragetes; nos Estados Unidos, mulheres de todas as camadas sociais tomaram parte da mobilização. Já no Brasil, o feminismo se caracterizou por trabalhar dentro da estrutura do poder, procurando ali seus aliados, além de não aparecer como reivindicação das massas. A partir de 1910, Deolinda Daltro, fundadora do Partido Republicano Feminino, tinha com o partido o objetivo de ressurgir no Congresso Nacional, de maneira organizada, o debate sobre o voto feminino, que havia sido deixado de lado desde a Constituinte de 1891. Desde este período, atuaram através do lobbying político (sobre os membros do Congresso), assim como através de divulgações próprias, ou na imprensa, com o objetivo de mobilizar a opinião pública. Porém, os projetos continuaram engavetados até 1927, quando o Presidente do Rio Grande do Norte, Juvenal Lamartine, incluiu em sua Constituição um artigo que permitia o exercício do voto às mulheres. Assim, o direito ao voto foi sendo alcançado paulatinamente nos Estados, onde as feministas começaram a requerer seu alistamento, sendo deferidos ou não, mediante a opinião de cada juiz. Quando em 1932 Getúlio Vargas promulgou por decreto-lei o direito ao voto feminino, este já era exercido em 10 estados brasileiros. Cf. HAWERROTH, Eliana Isabel. O voto feminino na imprensa em Florianópolis 1926-1934 Florianópolis: UFSC, 1996 (Trabalho de Conclusão de Curso em História). Mesmo após a conquista do voto, a Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, manteve a discussão sobre os direitos das mulheres até 1937, quando o golpe político interrompeu os canais de atuação da Federação. Cf. BESSE, Susan. Modernizando a desigualdade – reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil 1914-1940. São Paulo: Edusp, 1999.

Progresso Feminino, que trouxe maior impulsão à questão do voto.²⁰ A questão do voto não se mostrava única, os movimentos feministas, sejam o filantrópico, o sufragista, ou o político buscavam novos caminhos na superação das condições femininas do próprio cotidiano.²¹ Dentre as novas realidades se destacavam a possibilidade de acesso ao ensino superior, produção de jornais feministas, circulação em espaços dito ‘masculinos’, além da conquista do voto. É importante ressaltar que tais situações não se deram de maneira semelhante. Em cada país o embate teve um percurso específico e, embora o acesso a estas ‘esferas’ fosse relativamente aberto às mulheres, a rejeição permanecia, ou ainda possivelmente atuava sob o falatório, o deboche e a exclusão.

A exposição desse modo inovador de pensar, ser e desejar, lançado pelas feministas, provocou, na sociedade ocidental, estranhamento e rejeição. Uma rejeição relacionada à aparência feminista, ou melhor, ainda, porque sua aparência não se enquadrava na aparência entendida como feminina. Tem-se a impressão de que a rejeição à aparência feminista surge de maneira superior, no discurso da época, às teorias por elas defendidas. De fato, embora o feminismo surgisse centralizando uma identidade coletiva feminina diferenciada, rompendo o modelo feminino tradicional, a grande ruptura observada é a ruptura na indumentária, além da aquisição de novos gestos e costumes. Ao que tudo indica, a aparência surge, nos diversos discursos produzidos, principalmente, enquanto metáfora dessa ruptura.

Annelise Mauge²² percebe no bojo do feminismo a construção de uma Nova Eva na literatura, especificamente de autores masculinos, tão interessados quanto as mulheres, no estudo da condição feminina. Segundo a autora, eles não subestimavam a importância do processo iniciado pelo feminismo, porém viam nele não uma simples evolução feminina, mas

¹⁹ FRAISER, Geneviève & PERROT, Michelle. Introdução: Ordens e Liberdades. In: DUBY, Georges & PERROT, Michelle (dir). História das Mulheres no Ocidente – o Século XIX. Porto: Afrontamentos; São Paulo: Ebradil, 1994, p. 09.

²⁰ TELES, Maria Amélia de Almeida. Breve História do Feminismo no Brasil São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 44.

²¹ Cf. LEITE, Miriam L. Moreira. Outra face do feminismo: Maria Lacerda Moura São Paulo: Ática, 1984.

uma forma de mutação, no sentido estrito da palavra.²³ A mulher que numerosos autores conheciam parecia estar agonizando: “Eva está morta: no seu lugar surge uma criatura de um gênero novo, diferente, desconhecida”.²⁴ A expressão Nova Eva está relacionada a uma identificação calcada na radicalidade da aparência – celibatária, casta, assexuada, em outras palavras “livre, mas não mulher...”.²⁵ Assim, a questão de conceder, ou não, direitos femininos foi potencializada à aparência, ligando-se à maneira pública de falar, de vestir e de proceder das feministas.

Essa apreensão da aparência feminina no imaginário literário masculino tem relação com a ocidental maneira de ver masculina. Segundo John Berger,²⁶ a presença social das mulheres é específica e diferente da presença social dos homens. Para os homens, sua presença depende de uma promessa de poder (moral, físico, temperamental, econômico, social ou sexual) que seu próprio corpo denuncia, porém sempre exterior ao homem, podendo, portanto, ser fabricado, “no sentido em que finge ser capaz do que não é”.²⁷ Já a presença das mulheres exprime sua atitude em relação a si própria, definindo o que pode e o que não ser feito. “Sua presença manifesta-se pelos gestos, voz, opiniões, expressões, roupas, ambientes escolhidos, gosto – na verdade, não há nada que ela possa fazer que não contribua para sua presença”. A presença, segundo o autor, é tão intrínseca às mulheres “que os homens tendem a pensar sobre isso como sendo uma emanção quase física, uma espécie de calor, perfume, ou aura”.²⁸ E esta espécie de emanção física da presença que a identifica em todos os níveis de atuação. Em outras palavras, a ausência de atributos identificados enquanto ‘femininos’ em

²² A autora produz neste artigo relevante estudo sobre a condição feminina através de autores e autoras, após a entrada do movimento feminista no final do século XIX e início do século XX.

²³ MAUGUE, Annelise. A nova Eva e o velho Adão: identidades sexuais em crise. In: História das Mulheres no Ocidente – O século XIX. Porto: Afrontamentos/São Paulo: Ebradil, 1994, p. 582.

²⁴ Id., p. 582.

²⁵ Id., *Ibid.*, p. 582.

²⁶ BERGER, John. Modos de Ver Rio de Janeiro: Rocco, 1999, p. 47-66.

²⁷ Id., p.48.

²⁸ Id., *Ibid.*, p. 48.

determinadas mulheres é o fator que leva a problemática: “não à imagem, mas às expectativas de um possível espectador”.²⁹

A visão do espectador masculino, que fala sobre a aparência feminina, é permeada por um medo íntimo de uma possível modificação oposicional de seu próprio gênero. Neste raciocínio, a masculinização da mulher implicaria no nascer de outra figura emblemática: o homem efeminado.³⁰

Não é por acaso o interesse de homens e mulheres na construção desta nova mulher ainda desconhecida, pois, em determinados momentos, a visibilidade feminista no espaço público mostrou-se intensa em diversos países, principalmente por conta de expressivas passeatas, como a manifestação sufragista das feministas francesas. No dia 5 de julho de 1914, na espera de alcançar a igualdade política, realizaram uma grande passeata promovida pelo movimento “União Francesa para o Sufrágio das Mulheres (UFSF)” o qual contava com a adesão 9.000 pessoas, agindo no sentido de conseguir a participação das mulheres francesas nas eleições municipais de 1916.³¹

Com a Primeira Guerra Mundial, a mobilização foi deixada de lado para atender à chamada da Pátria e, com esta chamada, todo um investimento foi sendo processado, recolocando e re-significando as fronteiras sexuais, os comportamentos e atitudes masculinas e femininas. Neste sentido, a atuação de grupos feministas no esforço de guerra foi sendo constituída em determinadas relações: atuação positiva pela força de argumentação com relação às demais mulheres, ao mesmo tempo perigosa, na medida em que trazia novas possibilidades de visibilidade às mulheres que se encontravam partindo para o mercado de trabalho substituindo os homens. A existência de grupos como WAAC (WAAC women) perturbava a “economia psico-sexual da guerra – combate viril pela protecção das mulheres e

²⁹ Id., *Ibid.*, p. 66.

³⁰ BADINTER, Elizabeth. *Op. Cit.*, p. 17.

das crianças” causando confusões nas identidades femininas e masculinas. “Mais do que qualquer outra trabalhadora da guerra, elas personificam o medo da ‘masculinização’ das mulheres, tão característico da época”.³²

Fotos da época nos mostram mulheres posando para fotógrafos em frente às fábricas: a combinação gesto/vestuário revela macacões sujos de graxas, os quais vezes escondiam formas arredondadas e, por assim dizer, “femininas”. Durante a guerra, toda uma produção literária foi contribuindo para a construção deste estereótipo, que articula a emancipação feminista com a masculinização. Assim, no sentido de garantir os atributos ditos femininos, houve uma multiplicação de metáforas que reforçavam traços de feminilidade como dedicação, graça, minúcia, ou ainda o incentivo ao uso de maquilagem – principalmente quando o trabalho, ou vestuário era masculino.

Com relação à manifestação pública sobre questões feministas houve no Brasil, em 1919, uma mobilização expressiva de mulheres pertencentes às camadas dominantes com relação ao voto feminino.³³ Neste período, as reivindicações das feministas “produziram um programa afirmativo de ação quanto aos direitos das mulheres à educação, baseado em motivos que em geral visavam ao bem comum”.³⁴

Anne-Marie Sohn coloca que, no período entre guerras, principalmente nos anos vinte, sinais de uma emancipação feminina podiam ser identificados – cabelos curtos, modos “arrapaizados”. Apesar da visualização de uma possível emancipação, a vida diária das

³¹ THÉBAUD, Françoise. A Grande Guerra – O Triunfo da Divisão Sexual. In: DUBY, Georges & PERROT, Michelle. História das Mulheres no Ocidente – O século XX. Porto: Edições Afrontamento; São Paulo: Ebradil, 1995, p. 35.

³² THÉBAUD, Françoise. A Grande Guerra – O triunfo da Divisão Sexual. In: DUBY, Georges & PERROT, Michelle. História das Mulheres no Ocidente – O século XX. Porto: Afrontamentos/São Paulo: Ebradil, 1995, p. 11.

³³ TELES, Maria Amélia de Almeida. Breve História do Feminismo no Brasil São Paulo: Brasiliense, 1993, p. 43.

³⁴ SARLO, Beatriz. Paisagens Imaginárias São Paulo: Edusp, 1997, p. 174.

mulheres, segundo a autora, evoluiu pouco na medida em que “o ideal da mulher no lar e a repartição dos papéis que ele implica parecem, mais do que nunca, incontestados”.³⁵

Com o fim da Primeira Guerra Mundial, portanto, a desmobilização das mulheres é rápida e brutal e ocorre paralela a um discurso crítico sobre a mulher emancipada e ao feminismo. Tal discurso, segundo Françoise Thébaud, encontrava-se inserido em uma necessidade de reintegração dos veteranos na sociedade (família e trabalho) tanto econômica quanto simbólica: “por um lado, reafirmar uma identidade masculina abalada por quatro anos de combates anônimos, por outro apagar a guerra e responder, num período de febre social e reação política, ao profundo desejo dos combatentes de restaurar o antigo mundo”.³⁶

O medo de uma possível masculinização encontrava-se também presente no Brasil. Segundo Miriam Moreira Leite, nos anos 20, a temática antifeminista tomava a forma de anedotas, sketches do teatro de revista, ou ainda em desenhos, pois permitiam “verificar o nível de preconceitos raciais, classistas e sexistas que atuaram aliados ao anti-sufragismo, atribuindo às feministas traços de homens ou acentuando suas condições de fragilidade, paixão, incapacidade de raciocínio e decisão, o gosto da palavra inútil, etc”.³⁷

Nos chamados anos loucos da década de 1920, entre mutilados e exércitos de viúvas, a normalização da fronteira entre os gêneros permanecia latente, muito além do que se aparentava. Pouco depois, na década de 30, houve um investimento sobre a figura da mulher-mãe-dona-de-casa e, agora, auxiliar do médico, especialmente com relação a saúde dos filhos. Segundo Anne-Marie Sohn, a chamada revolução pasteuriana impunha a profilaxia antimicrobiana, extremamente rigorosa, para as crianças que as mães amamentavam.³⁸ Este cuidado implicava em maior vigilância e permanência das mães no lar, acirrando uma tríplice atividade materna (e moderna): educar, higienizar e alimentar. Com relação a este último

³⁵ SOHN, Anne-Marie. Entre duas guerras. In: DUBY, George & PERROT, Michelle. História das Mulheres do Ocidente – O século XX. Porto: Afrontamentos/São Paulo: Ebradil, 1995, p. 115.

³⁶ THÉBAUD, Françoise. A Grande Guerra. Op. Cit., p. 79.

³⁷ LEITE, Miriam L. Moreira. Outra face do feminismo: Maria Lacerda Moura. São Paulo: Ática, 1984, p. 36.

aspecto – o cuidado com a alimentação – é preciso lembrar do modelo culinário burguês, difundido largamente, que transformava a mãe nutriente em cozinheira, procurando mobilizar a dona de casa.³⁹

No Brasil um discurso semelhante também se processava também através de Plínio Salgado. Em seu exílio em Portugal não deixou de manter sua fala marcada do antigo movimento integralista – que proferia um discurso político marcado pela defesa de atitudes morais cristãs para homens e mulheres. Plínio Salgado, em uma das conferências⁴⁰ que proferiu em Portugal em 1946, lamentava a falta de distinção entre os gêneros, seja nos atos, nas maneiras e nos costumes: “a mulher desvaloriza-se na indistinção dos sexos, e, em consequência, o homem rebaixa-se, perdendo o teor viril, porque nos países onde a mulher se masculiniza, o homem também se torna efeminado”.⁴⁰ “Nem mulher-boneca, nem a mulher-soldado”⁴¹, para Plínio Salgado “a escassez do tempo do casal (cada um preocupado com os deveres do emprego fora de casa) habitua o homem a exercer certos serviços do *manège*, como é hoje comum nas grandes metrópoles dos arranha-céus.”⁴² Para ele, tornava-se de suma importância estabelecer um controle sobre o trabalho feminino, para que não se diluísse a fronteira dos papéis sexuais, por ele, veementemente defendidos.

Com a Segunda Guerra Mundial o ressoar dos bombardeios recomeça e aciona, em 1939, a máquina beligerante dos países europeus. No entanto, a guerra não se estabeleceu da mesma forma que a primeira, na qual “havia uma nítida separação entre a frente de combate e a retaguarda, entre os civis e os combatentes, entre a pátria e o inimigo”.⁴³ Na Segunda Guerra Mundial, segundo Héléne Eck, a guerra parecia estar em toda a parte e, ao mesmo tempo, em parte nenhuma. As mulheres novamente são chamadas ao trabalho nas indústrias beligerantes,

³⁸ SOHN, Anne-Marie. Entre duas guerras. Op. Cit., p. 118.

³⁹ Idem, p. 127.

⁴⁰ SALGADO, Plínio. Op. Cit., p. 108.

⁴¹ Id., 109.

⁴² Id., Ibid., p. 105.

⁴³ ECK, Héléne. As mulheres francesas sob o regime de Vichy. In: DUBY, Georges & PERROT, Michelle. História das mulheres no Ocidente. – O século XX. Porto: Afrontamentos/São Paulo: Ebradil, 1995, p. 245.

assim como, em alguns países, têm a possibilidade de alistamento militar, em determinadas e específicas funções. Mesmo na Resistência, necessariamente clandestina e reprimida, embora a atuação multiforme e precisa de muitas mulheres tenha sido fundamental para as suas vitórias, à medida que a mesma se “normaliza” a atuação feminina diminuía.⁴⁴ Para Héléne Eck, “a transgressão das fronteiras que delimitam o papel e as tarefas de cada sexo, excepcionalmente favorecido pela clandestinidade e pela ilegalidade, deixa de ser tolerável quando a guerra retoma o seu aspecto normal, o de um exército de Estado, composto por ‘verdadeiros’ soldados que combatem abertamente o inimigo”.⁴⁵

No final da Segunda Guerra Mundial, o período de mobilização foi trocado por um período de retorno aos lares e às tarefas destinadas às mulheres e aos homens. A volta ao lar, ou seja, ao espaço doméstico e seguro da casa, é a reafirmação da imagem de mãe e dona de casa, promovida a rainha do lar. Dentro desta perspectiva, a celebração entusiástica do “Dia das Mães” contribuiu na solidificação de tal representação. “A guerra volta a instaurar, durante muito tempo, uma firme linha divisória entre o masculino e o feminino, e ressuscita os antigos mitos viris: os homens são feitos para combater e conquistar, as mulheres para dar a luz e cuidar dos filhos; esta complementariedade dos sexos parece necessária para reencontrar a paz e a segurança num mundo sentido como desregrado”.⁴⁶

A vitória acerca da manutenção das fronteiras entre os gêneros não pode ser entendida sem levarmos em conta a historicidade dos conceitos. Para Elizabeth Badinter, um aspecto da humanidade não é apenas ser macho (ou fêmea), pois a masculinidade é, portanto, “um conceito relacional, pois só é definida com relação à feminilidade”.⁴⁷

Com relação ao investimento sobre o corpo masculino nas primeiras décadas do século XX, os recentes trabalhos da historiadora Maria Bernardete Ramos Flores permite observar a

⁴⁴ Id., p. 270.

⁴⁵ Id., *Ibid.*, p. 270 e 271.

⁴⁶ THÉBAUD, Françoise. *A Grande Guerra*. Op. Cit., p. 85.

⁴⁷ BADINTER, Elizabeth. Op. Cit., p. 10.

importância do Estado Novo na militarização dos corpos masculinos. A simetria da tríade nação, corpo e etnia⁴⁸ pareciam estar envolvidos em um projeto civilizatório brasileiro, não só masculino como também feminino.

No fim da Segunda Guerra, a preconização da virilidade não é abandonada, porém, paralelamente a ela, surgem atributos diferentes, calcados em uma moral nitidamente capitalista. Para os homens, a volta ao lar é marcada por uma adaptação à impessoalidade institucional que vigora nos Estados Unidos, em contraponto à individualidade que marcava sua inter-relação com o inimigo na guerra, em situações que poderia decidir o futuro pela nação. A metáfora do *cowboy* que resolvia sozinho o destino de muitas vidas, envolvido em uma moralidade própria perdeu-se na poeira que surgiu com o *American System*.

Então surge, neste momento, outra metáfora, diretamente relacionada à institucionalização do emprego nas corporações – o homem do terno cinza, onde vigora não mais a individualidade e sim a impessoalidade.⁴⁹ Uma identidade masculina é sugerida: a atuação masculina no *American Way of Life*. A figura masculina de provedor de família classe média suburbana cresce neste momento. Afinal, prover significa necessariamente estar apto para retomar cargos antigos, novas ocupações e, assim, manter a estabilidade financeira para que nada faltasse a sua família – filhos e esposa. Nesse sentido é emblemático o filme norte-americano “O homem do terno cinzento”, realizado em 1956, pois destaca os valores do *American Way of Life*: a figura do pai provedor, que, mesmo ‘errando’ ao ter um filho fora do casamento, recebe o perdão da esposa, para que o lar permanecesse em paz.

Tal concepção de vida, portanto, reforça, nas relações familiares, a preocupação exacerbada do marido provedor com relação ao futuro, um porvir desconhecido e

⁴⁸ FLORES, Maria Bernardete Ramos. A Medicalização do Sexo ou o Amor Perfeito. In: LAGO, Mara (org) *Falas de Gênero* Florianópolis: Editora Mulheres, 1999.

⁴⁹ Sobre este assunto destaca-se o ganhador do Festival de Cannes em 1956 – o filme norte-americano *O Homem do Terno Cinzento*, baseado no livro de Sloan Wilson *The man in the gray flannel suit* publicado em 1955. Cf. JOHNSON, Nunnally. <Existe um livro na literatura com este título, mas ainda não o encontrei, tem também um filme: *The man in the gray flannel suit* 152 min. P: 20 th Century Fox, 1956.

antagonista da pretensa feminilidade fervorosamente defendida e pedagogizada por setores diversos, os quais se inclui principalmente a imprensa. Em grande parte das notícias, o atrelamento da masculinização com o feminismo é reforçado, sugerindo, muitas vezes, riso e confusões sociais.

1.2. Segundo pós-guerra: Fronteiras em notícias

O feminismo que pretender masculinizar a mulher incorrerá no grave êrro de querer demais; seria querer mudar a natureza humana, criação divina. Nenhuma mulher, para gozar das prerrogativas do feminismo precisará assumir atitudes masculinizadas. Se a elevada mentalidade feminina da época atual repele a figurada donzela pálida e delicada que se deixava ficar em casa suspirando de amôres, nem por isso exige que a mulher tenha a fôrça de um Hércules para mostrar que é evoluída. “*Modus in rebus*”⁵²

No artigo intitulado *Feminismo versus cavalherismo*, publicado na revista O Cruzeiro, pontua-se a manutenção das fronteiras ao rejeitar os trejeitos masculinos de determinadas mulheres, questão esta observada pela articulista. No decorrer do mesmo artigo, percebemos, no entanto, uma franca tendência simpatizante às mudanças promovidas ou identificadas como atitudes feministas. Para o articulista, na década de 50, os tempos atuais pareciam serem melhores:

O feminismo, portanto, representa uma grande vitória feminina; mas dentro dêle, a mulher precisa conduzir-se sem paixões. Livre para pensar e para agir, ela

*deve compreender por si mesma que não pode e nem deve fugir às principais missões inerentes à sua natureza e fora das quais, ainda que sob a passageira ilusão de ter atingido a perfeição, terminaria por sentir-se profundamente infeliz.*⁵³

Tem-se a impressão, no fim da leitura desse artigo opinativo, que o posicionamento com relação ao feminismo é determinado pela sua forma de expressão na sociedade. Ora favorável, ora nem tanto, sugere-nos, porém, a busca do equilíbrio dado somente no abraçar das missões essencialistas destinadas às mulheres.

Uma clara rejeição é deflagrada, através da imprensa, com relação ao comportamento masculinizado por parte de muitas mulheres, que antes não trabalhavam fora, que antes não fumavam, que antes não se envolviam nos assuntos políticos, entre outros aspectos. A articulação feminina com a masculinização é pensada pela imprensa de diversas maneiras, com menor ou maior grau de estranhamento, porém sendo sempre objeto de notícia. Uma simples inovação do vestuário, como o uso de chapéus masculinos “palhinha” foi pela imprensa visto, como uma tentativa da moda feminina européia de “masculinizar o chapéu feminino”.⁵⁴ Em outros casos, artigos reforçam uma política de manutenção a uma espécie de antifeminismo que se dá através do estranhamento aos novos costumes, relativos à aparência, incorporados pelas mulheres.

A aparência e a maneira como as pessoas posicionam seus corpos socialmente ganha grande relevância na configuração dos gêneros, na medida em que a imprensa amplia o foco de atenção para foros de alcance nunca imaginados. Na imprensa, este tipo de estranhamento, advindo de homens e mulheres, percorre grande parte das notícias, demonstrando muitas

⁵² TERESA, Maria. (Coluna Da mulher para a mulher) *Feminismo versus cavalheirismo* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 04/02/1950, p. 108.

⁵³ Idem.

⁵⁴ MELO, Manuel Ferreira de. *Feminismos...* O Estado, n. 11.503, Florianópolis, 21/09/1952, p. 07.

vezes reprovações, achincalhe e inclusive posicionamentos mais liberais do que radicais. São disputas nem sempre dicotômicas. Podem ser sentidas, nestes momentos, confusões emergindo das relações entre homens e mulheres, entre homens e homens e entre mulheres e mulheres. A existência de preocupação por parte da imprensa com relação ao uso de roupas masculinas e, conseqüentemente, com a masculinização das mulheres, pressupõem a existência de uma problemática que buscou reatualizar as fronteiras diluídas dos gêneros, reforçando as diferenças entre eles, na maneira como seus corpos seriam vistos, não apenas pela sociedade local, mas pela sociedade brasileira como um todo.

A redefinição e reatualização fazem parte também das notícias publicadas pela imprensa local e nacional, em que se discute e se problematiza questões referentes à masculinidade e à feminilidade. No entanto, a masculinidade era um assunto pouco visitado pelos jornalistas ou articulistas da imprensa em geral. Uma das exceções ocorreu em *Bem que elas tinham motivo* publicado pelo jornal A Gazeta⁵⁵, no dia 04/05/1947. Localizada na coluna *Cine-elegante*, uma publicação do *Cine Ritz*, a notícia faz um trocadilho com a então popular marchinha de Carnaval, onde podemos observar a masculinidade e a virilidade em foco:

*Em Cleveland o Dr. Herbert Hattender, professor da Universidade Norf-Ocidental, afirmou em uma conferência que a calvície é indício seguro de masculinidade. Perda do cabelo jamais ocorre nos indivíduos de baixo nível de masculinidade. Por coisidencia[sic] o Dr. Hattender... é caréca.*⁵⁶

O desejo de tornar-se masculino deflagra-se em um processo longo e difícil, envolvendo fatores culturais nos quais “a virilidade não é dada, é construída através de um processo de

⁵⁵ Jornal que, na época, circulava na cidade de Florianópolis.

⁵⁶ (Cine-elegante) *Bem que elas tinham motivo*. A Gazeta nº 3288, Florian04/05/1947, p. 07.

diferenciação, longe de ser pensada como um absoluto; é relativa e reativa, na medida que se vê desestabilizada pelas mudanças da feminilidade”.⁵⁷

No dia 28 de outubro de 1950, Elza Marzullo em sua coluna de O Cruzeiro, *Elegância e Beleza* dá publicidade a uma enquete acerca do uso de roupas masculinas pelas mulheres, que assim se vestiam especificamente em um clube noturno de Paris. Elza Marzullo embora não teça comentários, destacou da enquete algumas destas respostas:

*Que confusão é esta que as mulheres (certas mulheres, bem entendido) estão criando uma maneira de vestir? Para mim o problema é o seguinte: a mulher deve se vestir de mulher, como o homem se veste de homem. O que diriam elas se os homens comessem a passear pelas ruas metidos em saias. (...) Se o homem perderia todo o respeito apresentando-se em traje masculino, nós também não podemos ter a mesma consideração, as mesmas delicadezas com uma mulher que perde voluntariamente a sua feminilidade, metendo-se em calças masculinas. Confesso que me sinto deslocado quando tenho a meu lado uma mulher trajada à masculina.*⁵⁸

No entanto, o uso das calças pelas mulheres nem sempre era visto neste sentido. A indústria da moda passou a desenvolver modelos femininos para cada ocasião. Assim, em determinados e específicos momentos, o uso das calças compridas não provocava tais confusões:

⁵⁷ MATOS, Maria Izilda Santos de. & FARIA, Fernando A. Melodia e sintonia em Lupicínio Rodrigues: o feminino, o masculino e suas relações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996, p. 148.

⁵⁸ MARZULLO, Elza. (Elegância e Beleza) *Uma “Enquête” atualíssima...* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 28/10/1950, p. 125.

*Admito, é claro, que no campo, quando faz frio, ou quando quer dar uma volta de bicicleta, especialmente se está ventando, uma mulher use calças de homem. É mais do que justo, pois se trata de uma infração ocasional, ditada pelas circunstâncias. Mas acho que exagera quando, no verão, uma jovem se veste de homem. Perde tôda a sua graça, a sua espontaneidade, adquirindo um ar artificial, afetado, extravagante. Êste tipo de mulher não pode agradar a um homem.*⁵⁹

Na fala deste espectador, que olha com desaprovação a indistinção dos gêneros através da indumentária, observamos que tais preocupações estão mexendo com critérios de comportamento, ou seja, a maneira de se vestir e de se portar perante a sociedade marca, ao mesmo tempo em que acentua, os limites do corpo possível feminino e masculino. O título *Uma “Enquête” atualíssima...* nos mostra que esta tensão entre os gêneros estava presente também na imprensa brasileira.

Questões nunca antes pensadas passaram a ter espaço público de discussão. Porém, a presença das reivindicações feminista, como a questão do uso ou não de peças masculinas, surge de maneira esporádica, tanto no Rio de Janeiro como em outras cidades.

A imprensa catarinense, mesmo que timidamente, deu conta da movimentação feminista no artigo *Dia Internacional da Mulher*, publicado na coluna *Cantinho Feminino*, assinada por Eneida. Esta articulista informa aos leitores do jornal *A Gazeta* a atuação do movimento feminista “que inicialmente surgia com o sufragismo pregando o uso das calças masculinas, cabelos cortados bem curtos, o uso do fumo e muitos outros aspectos, era já a vontade de luta das mulheres para romper cadeias e preconceitos, e vir à rua exigir seus direitos inclusive um maior: o de participação na vida político-social do país”.⁶⁰

⁵⁹ Idem.

⁶⁰ ENEIDA. *O Dia Internacional da Mulher A Gazeta* nº 3547, Florianópolis, 14/03/1948, p. 07.

A escassa produção de notícias lidas na imprensa sobre a temática feminista no decorrer do segundo pós-guerra, possivelmente esteve relacionada aos caminhos da história do movimento feminista no Brasil. Segundo Susan Besse a proposta das feministas de integralização das mulheres na sociedade capitalista burguesa, não havia superado a grande distância no Brasil das camadas sociais. Para a autora o fato de,

*serem relativamente poucas as mulheres brasileiras que haviam obtido as oportunidades educacionais e profissionais que afetaram de maneira tão profunda as vidas e a consciência da elite feminista de classes urbanas média e alta que dominava a FBPF, o feminismo delas continuava estranho à enorme maioria das mulheres brasileiras.*⁶¹

Neste sentido, sem base fortalecida, o movimento feminista não teve apoio necessário para produzir mudanças culturais de maneira rápida e radical.⁶² Para os homens, no entanto, o investimento sobre a masculinidade/virilidade, ressuscitada nas grandes guerras, manteve-se presente, sendo reelaborada no segundo pós-guerra, mas mantendo o parâmetro masculino diretamente relacionado ao corpo másculo, assunto que abordaremos com mais profundidade no último capítulo.

Em 21 de setembro de 1952, na coluna *Opinião* do jornal estadual O Estado, segundo Manuel Ferreira de Melo, o feminismo progride mais nos fatos, como o desuso de hábitos rotineiros, do que nas teorias, ou seja, na discussão de teses, que para ele são platônicas e inócuas. No entanto, o autor observa, ainda com estranhamento e ousadia, os fatos que ocorrem na cidade:

⁶¹ BESSE, Susan. Op. Cit., p. 183.

⁶² Idem, p. 183.

Dai como consequência natural, assistir-se, de vez em quando, a um ou outro aspecto mais ousado da vida urbana que, no tempo de nossas avós, certamente causaria horror, mas que, hoje, dá à cidade uma fisionomia agradável e sorridente de civilização (!!!). Na verdade, há dias, vimos, tranquilamente conversando, duas encantadoras damas, fumando cigarros. Precisamente em frente ao Palácio, presenciamos uma linda garota tomar um ônibus em plena marcha, como se fosse um agil rapaz. E nas nossas vias públicas, de vez em vez, não aparecem moçoilas perfeitamente ‘a la home’...? E, nas praias? Nem é bom falar... Dir-se-á – são exceções; mas servem para dar um índice curioso do movimento feminista em nossa capital. Vendo essas e outras ‘facilidades’, lembramo-nos da tirada de um amigo: - ‘No nosso tempo não tinha disso não...’⁶³

Observamos, assim, que o feminismo revisitado pela imprensa, neste período, é marcadamente relacional, uma questão de direitos civis para alguns e, para outros, uma questão de substituição dos homens no âmbito do trabalho, em um discurso que alertava os riscos de uma eminente masculinização da mulher.

É importante ressaltar, ainda, a circularidade de discursos se processando entre Santa Catarina e a então capital federal, a cidade do Rio de Janeiro. Houve, portanto, no tocante ao debate das fronteiras sexuais no Brasil, no segundo pós-guerra, uma espécie de sincronia discursiva na imprensa de circulação local e nacional.

As relações de gêneros, as tensões percorridas através das reportagens, entretanto, não cabem tão somente na atribuição ou não do feminismo. É certo que, como vimos, tal movimentação não foi esquecida, muito pelo contrário, tornou-se um parâmetro mais de aparência do que de mudanças efetivas culturais. No decorrer do segundo pós-guerra até 1955 a estabilidade das fronteiras esteve ameaçada por outras mudanças. Mudanças que, como

⁶³ MELLO, Manuel Ferreira de. *Feminismos...* Op. Cit., p. 07.

observaremos nos capítulos seguintes, estão relacionadas à possibilidade de extensão mundial – promovida principalmente pela imprensa – de um mundo moderno e pulsante dos produtos culturais norte-americanos, que ganhavam ares de adesão na população de camada média brasileira em um determinado percurso. A conceituação desta mulher moderna, e do homem moderno em relação a ela, parecia afetar as relações entre os sexos, pontuando ali, uma vontade de lhes definir as fronteiras do que seria masculino e do que seria feminino.

SEGUNDO CAPÍTULO

2.1. *American Way of Life* no Brasil – Conquista de lares, conquista de corações

O fenômeno (a americanização) deriva de uma fatalidade histórica e geográfica a ser aceita por si mesma, na serena compreensão de que não poderíamos evitá-la.⁶⁴

No segundo pós-guerra, o anseio à modernidade americanizada de produtos culturais parece atingir tanto homens como mulheres, porém de maneira diferenciada. A crescente vontade de ser moderno expressa através de atitudes e da adoção de gostos culturais, estabelece tensões nas relações de gêneros, pois sugere a mudança e não a manutenção. Assim, manter-se em um universo controlado e interiorizado por homens e mulheres das camadas médias brasileiras tornava a manutenção das fronteiras sexuais em constante atenção. Até onde, idealisticamente, iriam os corpos femininos e masculinos nesta vontade de ser modernos?

⁶⁴ AMADO, Genolino. (Luzes da Cidade) *Americanização da Vida Carioca. O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 03/04/1948, p.26.

Se o trabalho pressupõe a constituição de sujeitos modernos é importante perceber, neste capítulo, a historicidade dos ideais modernos norte-americanos e sua entrada no Brasil principalmente via revista O Cruzeiro. Assim, posteriormente, observaremos de que maneira se processou a veiculação dos produtos modernos para homens e mulheres na imprensa escrita brasileira.

A imprensa teve, como o cinema, um papel significativo e decisivo na divulgação do modo de vida norte-americano – *American Way of Life*⁶⁵ – cuja influência se tornava visível ao atingir as camadas médias através do consumismo e da modernização. Em termos gerais, as guerras que arruinaram a Europa só contribuíram para consolidar o poderio norte-americano enquanto potência industrial e comercial. Livre das pressões do mercado, seu desenvolvimento econômico possibilitou a exportação de ‘produtos culturais’, sobretudo, buscando incentivar a criação de novas necessidades em seus consumidores. Segundo Sophie Body-Gendrot, estes produtos culturais não se constituíam como demanda, mas obtiveram aprovação por conta de uma mensagem cultural ou política sutil que seduzia principalmente através da mídia.⁶⁶

O surgimento do *American Way of Life* no cotidiano brasileiro tem um percurso específico; sua entrada no país não foi mera coincidência, gratuita, nem sequer acidental. Segundo Gerson Moura, a chegada dos Estados Unidos aconteceu no início da década de 40 fazendo parte de um planejamento econômico e ideológico⁶⁷, conhecido como política de Boa Vizinhança⁶⁸ entre este e os demais países da América.⁶⁹

⁶⁵ Cf. BODY-GENDROT, Sophie. Uma vida privada francesa segundo o modelo americano. In: ARIÉS, Philippe & DUBY, Georges. Uma História da Vida Privada: da primeira guerra até nossos dias. São Paulo: Cia das Letras, 1994, v.5, p. 529.

⁶⁶ Idem, p. 534 a 536.

⁶⁷ MOURA, Gerson. Tio Sam chega ao Brasil a penetração cultural americana. Coleção Tudo é História, n. 91. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 08.

⁶⁸ Segundo Moura, o discurso produzido sobre a política de Boa Vizinhança configurava-se em fazer acreditar em um intercâmbio cultural entre duas sociedades – uma avenida larga de mão dupla. “Na prática, a fantástica diferença de recursos de difusão cultural dos dois países produziu uma influência de direção praticamente única, de lá para cá”. Cf. MOURA, Gerson. Id., p. 09.

⁶⁹ Id., Ibid., p. 11.

O intervencionismo declarado de Theodore Roosevelt da política do *Big Stick* dos primeiros 30 anos do século XX, na década de 40 havia sido abandonado. Em sua substituição, a filosofia panamericanista fora criada, para “melhor vender os programas de ação à América Latina”.⁷⁰ O panamericanismo baseava-se em uma

*realidade fundada em ideais comuns de organização republicana, na aceitação da democracia como um ideal, na defesa da liberdade e dignidade do indivíduo, na crença na solução pacífica das disputas e na adesão aos princípios de soberania nacional – e cuja manifestação concreta seriam os programas de solidariedade hemisférica.*⁷¹

O trabalho de Gerson Moura demonstra, assim, a vontade norte-americana em produzir uma identidade americana em países longe dos ditames político-democráticos tão defendidos por eles.

No encontro de Roosevelt e Osvaldo Aranha, ministro das Relações Exteriores do Brasil no início de 1939, tornou-se realidade o projeto de colaboração entre militares americanos e brasileiros. A resistência se mostrou sólida, não somente por parte dos militares, mas também de setores favoráveis à uma possível associação política com a Alemanha que resistiam às tentativas de associação americana.⁷²

Tais fatores contribuíram para que uma ação efetiva e organizada se processasse na América Latina. Em 16 de agosto de 1940, segundo Moura, o governo Roosevelt criou uma superagência chefiada por Nelson Rockefeller, *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*, mas que, um ano depois, passou a se chamar *The Office of the Coordinator of Inter American Affairs*. Este Birô Interamericano

⁷⁰ Id., *Ibid.*, p. 25.

⁷¹ *Ibid.*, p. 24.

coordenaria os esforços americanos no plano das relações econômicas e culturais com a América Latina.⁷³ A partir dessa iniciativa, todo um pacote cultural foi sendo desenvolvido em busca de aceitação e simpatia relativa aos países latino-americanos através de intercâmbios, cursos, matérias jornalísticas enaltecendo as qualidades norte-americanas organizacionais, além de sua forma educacional e atuação científica. Todo este aparato esteve também ligado à produção cinematográfica diretamente produzida para a América Latina. Segundo dados levantados pela historiadora Cristina Meneguello, a produção de filmes relacionados à temática *American way of life* fez parte das produções de Hollywood. Esta produção, no ano de 1945, atingiu números expressivos: 96 filmes com a temática guerra, 38 filmes com a temática do *american way of life* e 84 filmes sobre a América Latina.⁷⁴ É importante ressaltar que se tratava de um planejamento político e econômico, que utilizava, muitas vezes, a propaganda da cultura norte-americana como fator central de mudança.

Mas esta mudança de sentimentos com relação a uma eventual americanização da cultura brasileira não se deu sem conflitos e nem tão prontamente. Antonio Pedro Tota nos mostra que, em 1940 o público brasileiro recebeu a atriz Carmen Miranda, no Cassino da Urca, de maneira fria e impassível. Para ele, não se tratava tão somente de defesa da cultura nacional, mas sim uma negação aos Estados Unidos, ligada ao sentido de mazombo. Mazombo seria a eterna saudade daquilo que nunca havia sido, uma saudade relativa aos filhos de portugueses – como uma herança carregada desde a colonização do Brasil. O pensamento amplamente difundido na Europa, que relacionava a América à barbárie, pontuava uma negação aos americanos. Afinal, o ideal cultural se encontrava nos grandes centros urbanistas europeus.⁷⁵ Tratava-se, então, de uma disputa de paradigmas – o europeu

⁷² Id., p. 30 e 31.

⁷³ Id., *Ibid.*, p. 20.

⁷⁴ MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de Estrelas: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1996, p. 12.

⁷⁵ TOTA, Antonio Pedro. Entre Berlim e Nova York: paradigmas e paradoxos no Brasil dos anos 40. In: *Projeto História – Cultura e Representação* São Paulo: PUC, fev/1997, n. 14, p. 113 e 114.

versus o americano. E, em 1940, o paradigma europeu parecia centralizar as atenções e sentimentos brasileiros.

Para Tota, a atuação do órgão americano de Nelson Rockefeller, atuação que se baseava em uma cultura digerível, foi a grande responsável pela mudança de paradigma no Brasil, “a mesma elite que havia repudiado a americanização de Carmen Miranda iria, aos poucos, se curvando diante da demonstração da pujança americana”.⁷⁶ Por conta deste órgão, escolas americanas e institutos culturais americanos foram estimulados a adentrar em território brasileiro, como o IBEU (Instituto Brasil-Estados Unidos), que atuava enquanto centro difusor da língua inglesa e espaço de palestras entre outros setores culturais, com temáticas sobre os Estados Unidos.⁷⁷ Em 1943, segundo Moura, em função do interesse das famílias brasileiras de camadas médias, e a conseqüente demanda de matrículas, tornou-se necessária a ampliação de escolas norte-americanas no Brasil. Foi também a partir desse momento que se pôde observar a queda da língua francesa para as elites brasileiras. Entre o episódio de Carmen Miranda e o segundo pós-guerra, ou seja, em seis anos, esta mudança de paradigma já poderia ser sentida, através da imprensa, com mais ênfase.

Com o fim da Segunda Guerra, e a conseqüente democratização das nações, as eleições no Brasil se mostraram indispensáveis historicamente. Ditaduras não combinavam com os novos interesses políticos e econômicos que passaram a serem firmados desde então. Dessa forma, com o presidente eleito General Gaspar Dutra, interesses políticos foram assinados nos acordos de importação permitindo a entrada de produtos e de bens de consumo americanos; afinal com o fim da guerra, o Brasil se tornara um promissor mercado consumidor. Somente entre 1946-1947 houve uma inundação de produtos americanos. O incentivo brasileiro foi tamanho que as divisas acumuladas durante a guerra esgotaram-se,

⁷⁶ Id., p. 115 e 116.

⁷⁷ MOURA, Gerson. Op. Cit., p. 48.

justificando todo esforço da agência norte-americana em campanhas publicitárias durante a guerra.⁷⁸

O cenário brasileiro do segundo pós-guerra já apontava, através da imprensa, posicionamentos favoráveis a entrada da cultura norte-americana no país, mesmo que, em determinadas relações. Em 1948, na revista O Cruzeiro, na coluna assinada por Genolino Amado, *Luzes da Cidade*, podemos observar o paradigma americano se incorporando ao discurso, em contraponto ao paradigma europeu:

*“...”E enquanto não construirmos a nossa originalidade, é melhor que adotemos os modelos de um povo em fase ascendente, como o dos Estados Unidos, em vez de copiar os processos e fórmulas de um mundo em decadência, como o da Europa-Occidental. Além de corresponder aos nossos interesses, isso quadra com o nosso tipo e não nos deixa em situação grotesca, num falso requinte como de antigamente, quando macaqueávamos a cultura francesa. É mais simpático ver um caboclinho indígena fazendo esporte, dançando o ‘boogie-woogie’, para se mostrar ianque da cabeça aos pés do que vê-lo, como outrora, assumindo atitudes pernósticas de tédio literário ou inquietações religiosas, para fingir-se de parisiense intoxicado por Baudelaire e Verlaine. Pelo menos, há mais saúde física e moral, maior alegria de existir, naquela imitação do que nessa.”*⁷⁹

Embora a preferência seja dada aos Estados Unidos, Genolino Amado percebe na cidade do Rio de Janeiro uma vulgarização da influência norte-americana, a ponto de descaracterizar a juventude brasileira. O principal problema se baseia em uma imitação superficial da cultura americana e não “as fontes inspiradoras, a filosofia que a orienta, o

⁷⁸ MOURA, Gerson. Op. Cit., p. 76.

espírito que lhe permitiu, com os estupendos recursos do solo, realizar tamanha grandeza”. Em outras palavras, “permanecemos sem o senso prático dos americanos”.⁸⁰ Os olhos atentos de Genolino Amado sobre as coisas relativas às luzes cariocas, as percepções produzidas sobre a entrada maciça americana no país, revelam ora aceitação, ora desconfiança. O fato é que a entrada de produtos, por meios publicitários, transformou o cotidiano brasileiro, ora adaptando, ora reinventado e, em uma procura incansável de interagir, constituiu e produziu novas relações de gênero e, em consequência, novas sociabilidades. Nesse sentido, as revistas de circulação nacional tiveram grande importância na veiculação de um modo de vida moderno, seduzindo e interagindo com o leitor através de textos e imagens, produzidos especificamente para este fim.

2.2. Modernidade em revista

O modelo norte-americano de modernidade se situa em grande parte nas revistas e jornais que circularam no Brasil no segundo pós-guerra. O fim da Segunda Guerra marcou o fim da atuação do *Birô Interamericano* na América Latina⁸¹ e, assim sendo, a influência cultural, deu-se através de outras frentes, tais como as redes de informação, da qual figura, principalmente a revista *O Cruzeiro*, além da revista *A Manchete*.

Em diversos países, muitos produtos culturais norte-americanos tiveram, nos anúncios, forte atuação em matéria de convencimento público. Na França, os publicitários adotaram a escola americana como parâmetro – “eles exibem figuras bronzeadas, de saúde quase insolente, risonhas (os dentes, claro, são perfeitos, ‘cintilantes’), que parecem estar sempre em

⁷⁹ AMADO, Genolino. (Luzes da Cidade) *Americanização da vida carioca*. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 03/04/1948, p. 26.

⁸⁰ Id., p. 26.

⁸¹ MOURA, Gerson. Op. Cit., p. 20.

férias”.⁸² A singular diferença é que, no Brasil, as agências de notícias ainda distribuía, majoritariamente, grande parte das reportagens, inclusive de anúncios que circulariam nas diversas instâncias da imprensa escrita no Brasil. Tal fato pressupõe que as notícias e anúncios não se encontravam necessariamente vinculados a linha editorial específica de cada periódico. Entre 1946-1955, as agências de notícias detinham um caráter distribuidor, comercial, constituindo-se enquanto pólo central difusor do *American way of Life*, na medida em que muitas das agências eram norte-americanas. Duas delas, as agências UPI e AP, praticamente monopolizavam a distribuição de notícias.⁸³

Embora a imprensa brasileira em geral esteja marcadamente articulada as agências de notícias, a revista O Cruzeiro é, porém, um caso específico. Os elevados números editoriais alcançados apontam para a constituição de um público relevante, principalmente no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Esta revista fazia parte do conglomerado informativo de Assis Chateaubriand, *Diários Associados*, que no seu auge era composto de jornais em várias regiões do país, de revistas como O Cruzeiro e A Cigarra, assim como a primeira estação televisiva no Brasil, já na década de 50. Ao que tudo indica, neste período, Chateaubriand, transitava nas rodas sociais e políticas com desenvoltura muitas vezes irônica, muitas vezes excêntrica. Durante o segundo governo de Getúlio Vargas (1951-1954), o jornal de sua propriedade, Tribuna da Imprensa, acirrava uma disputa política intensa em tons de clara contrariedade ao governo de Vargas. Os meandros desta disputa política brasileira tiveram, no palco da imprensa, expressão de debate na busca pela conquista da opinião pública. O jornal Tribuna da Imprensa entrava em confronto discursivo com o jornal favorável a Vargas, controlado por Samuel Wainer⁸⁴ - Última Hora.

⁸² BODY-GENDROT, Sophie & ORFALI, Kristina. Uma vida privada francesa segundo o modelo americano. In: História da vida Privada – da primeira guerra até nossos dias. São Paulo: Cia das Letras, 1994, p. 545.

⁸³ MOURA, Gerson. Op. Cit., p. 82.

⁸⁴ Cf. WAINER, Samuel. Minha razão de viver Rio de Janeiro: Record, 1987.

Neste embate público entre forças e argumentos antagônicos, fica visível a influência de um tipo de jornalismo baseado na polêmica, introjetado na prática jornalística de Chatô, no sentido de vender e aumentar a circularidade dos periódicos. Segundo Fernando Morais, a imprensa brasileira da virada do século XIX para XX, esteve marcada por uma série de performances: “a polêmica era o palco ideal para o exercício da elegância, da erudição e, quase sempre, da ferocidade do ataque”.⁸⁵

Accioly Netto, editor-chefe da revista O Cruzeiro queixava-se da empolgação de Chatô com relação ao jornal, fato que colocava a existência da revista, muitas vezes, em segundo plano. Somente quando a revista começou a despertar lucros vertiginosos, Chateaubriand “passou a usar e abusar, como veículo divulgador de suas iniciativas”.⁸⁶ De olho atento aos lucros e ao sucesso editorial em seus jornais e revistas, ele parecia perseguir notícias diariamente, inclusive utilizando suas viagens particulares, transformando-se, ele próprio, em objeto de notícia. Para Fernando Morais, biógrafo de Chateaubriand, ele detinha uma espécie de “obsessão jornalística de querer transformar em notícia tudo o que estivesse ao alcance de sua mão”.⁸⁷

O próprio lançamento da revista, em 05 de dezembro de 1928, foi transformado em um espetáculo orquestrado por Chatô. Assim, no final da tarde, na avenida Rio Branco, repleta de transeuntes, foram atirados do alto do prédio 4 milhões de folhetos. A promoção da revista anunciava o surgimento de uma revista “contemporânea dos arranha-céus”; tão contemporânea que já trazia no folheto promocional anúncios que seriam veiculados posteriormente.⁸⁸ No dia 10 de dezembro, a distribuição da revista atingia milagrosamente todos os rincões do país, principalmente se levarmos em conta o momento histórico em que as comunicações ainda estavam longe (estruturalmente) deste alcance. Para o sucesso da

⁸⁵ MORAIS, Fernando. Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Cia das Letras, 1994, p. 60.

⁸⁶ NETTO, Accioly. Op. Cit., p. 85.

⁸⁷ MORAIS, Fernando. Op. Cit., p. 119.

primeira distribuição de O Cruzeiro. Chatô usou caminhões, barcos e trens, além de fretar um bimotor – Aiko, da companhia francesa *Latécoère*.⁸⁹

É bom lembrar que esta imprensa moderna, assim como os anúncios, tem um percurso específico marcado por rupturas. Segundo Jürgen Habermas, no cenário urbano moderno da segunda metade do século XIX, a imprensa torna-se o espaço de discussão pública, em contraponto ao público constituído a partir do século XVIII, que se reunia em um espaço específico de discussão.⁹⁰ Na transformação do público em massa, a própria função da imprensa se modifica; antes mera transmissora de informações governamentais, passa a emitir e publicar opinião. Essa mudança aparece em conjunto à constituição de um público que antes pensava cultura, para um público que consome cultura, a partir do instante que a esfera pública assume funções da propaganda.⁹¹

O estreitamento desta relação se consagra, principalmente, com a transição da pequena à grande imprensa, na alteração de sua relação com o anunciante, com a política e com os leitores. Nelson Werneck Sodré afirma, ainda, que a imprensa do início do século passou a vender informação para uma sociedade urbana, em linhas gerais, dentro de uma lógica capitalista como qualquer mercadoria, do trabalho até a diversão.⁹² A configuração comercial da revista O Cruzeiro, no entanto, deu-se em outros momentos, em outras relações. Embora a caracterização empresarial se torne o parâmetro informativo no século XX, é sempre bom lembrar que se tratam, muitas vezes, de lutas e disputas, resistências e sobrevivências, onde nem sempre uma análise dicotômica se aplica.

Em 1931, a então famosa revista já apresentava problemas relacionados à falta de dinheiro para conter os gastos, diferentemente da fase inicial da revista. Segundo Accioly

⁸⁸ Id., *Ibid.*, p. 187.

⁸⁹ *Idem.*

⁹⁰ HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p. 108.

⁹¹ Id., *Ibid.*, p. 207.

⁹² SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil 3ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 1983, p. 275.

Netto, “uma enorme e paradoxal disparidade existia entre o setor gráfico e a redação, sem falar na área administrativa, que era amadorística e ineficiente”.⁹³ Era preciso ampliar a fatia de anunciantes, manter e criar novos laços comerciais, no sentido de promover uma relação rentável que permitisse manter a periodicidade e a qualidade técnica da revista. “Não havia publicidade, nem financiamentos que sustentassem a revista, que pouco a pouco entrava em decadência”.⁹⁴ Ou seja, não é que não existisse a permanência de determinados anúncios, pululando aqui ou acolá de maneira esporádica. Na verdade, a própria historicidade da revista enquanto empresa foi marcada por rupturas, iniciativas que dependiam de uma comercialização permanente dos espaços publicitários, disponíveis nas páginas da revista.

Com a crise, o então secretário de redação Accioly Netto propõe mudar o rumo editorial da revista (antes atrelada a um caráter mais literário do que informativo) para a utilização de grandes reportagens nos moldes da americana *Life* e a francesa *VU* (mais tarde, *Paris Match*). Por conta dos poucos recursos financeiros e devido à pouca qualidade jornalística, a revista passou a explorar as atualidades fotográficas do *faits divers* nacional e internacional. O material utilizado provinha das sobras fotográficas dos jornais de Chatô.⁹⁵ Dentro de uma perspectiva de ocupar o espaço das 100 páginas semanais, segundo Accioly a revista explorou, exaustivamente, a figura feminina, seja em festas, desfiles de moda, concursos de beleza, carnaval. A utilização de material publicitário de estrelas *hollywoodianas*, enviados pelas agências de publicidade de maneira gratuita, eram constantemente aproveitadas como capas coloridas (de fato esta presença é constante até a década de 50) assim como através de crônicas traduzidas ou simplesmente inventadas na redação. Accioly Netto afirma: “Eu próprio inventei várias e cheguei a ficar muito conhecido,

⁹³ NETTO, Accioly. Op. Cit., p. 39.

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Id., Ibid., p. 48.

com o pseudônimo de Marius Swenderson, como ‘o correspondente de O Cruzeiro em Hollywood’.⁹⁶

A criatividade da revista muitas vezes tomava forma de cola e tesoura, na utilização de contos retirados de outras publicações sem a mínima autorização.⁹⁷ Tais modificações, embora drásticas, permitiram a estabilização da editoração da revista, mantendo-a de maneira periódica no circuito nacional. Em outras localidades, a relação imprensa-empresa também não se configurava; na França do início do século, a publicidade ocupava espaço reduzido, em textos resumidos ou slogans com poucos recursos imagéticos, diziam mais e sugeriam menos.⁹⁸

Segundo Accioly Netto a publicidade da revista ganhou agilidade e rapidez por conta da entrada experiente de José Barbosa⁹⁹ que se mobilizou na conquista de cotas publicitárias junto às agências de publicidade¹⁰⁰, buscando convencê-las de que a revista seria um importante veículo expositor de seus eventuais produtos. Parece que tal iniciativa surtiu resultado. No momento que a revista começou a alcançar 100 mil tiragens, a publicidade “vendia com antecedência suas capas, contracapas e a quota de um terço das páginas internas, limite máximo aceitável por semana”.¹⁰¹ O investimento de anunciantes está ligado necessariamente ao número ascendente de tiragens semanais da revista O Cruzeiro. A relação comercial parece se firmar no momento em que medidas administrativas (e diria até empresariais) são pensadas, modificando as relações de poder entre os anunciantes em busca da conquista de lares e de corações.

A publicidade do segundo pós-guerra chega através da revista O Cruzeiro, estabelecendo novos parâmetros no que diz respeito a uma sensibilidade audiovisual

⁹⁶ Id., p. 49.

⁹⁷ Id., Ibid., p. 51.

⁹⁸ PROST, Antônia. Transições e interferências. In: História da Vida Privada – da Primeira Guerra até nossos dias, vol. 5. São Paulo: Cia das Letras, 1994, p. 146.

⁹⁹ Quando José Barbosa entrou na revista mudou seu nome para J. Barbosa Thompson “para dar a impressão de ser americano”. Cf. NETTO, Accioly. Op. Cit., p. 57.

¹⁰⁰ Id., p. 57.

poderosa. Segundo Antonie Prost¹⁰², a publicidade contribuiu para que antigas regras da vida privada entrassem em queda vertiginosa. Em alguns momentos, a publicidade alimentava o desejo de modernidade, colocando-se em contraponto ao ‘antigo’. Já em outros momentos, centralizava a adesão de bens de consumo legitimando o desejo enquanto uma permissão relacionada ao prazer, ou ainda, valorizando signos relativos à independência enquanto metáfora.

Ao analisar a produção publicitária publicada na imprensa entre 1946 e 1955, é possível observar a utilização de grande parte dos elementos observados por Prost. Nesse sentido, Gerson Moura atribui à imprensa o grande vetor de convencimento acerca dos dotes da modernidade norte-americana, ao ressaltar os valores, as atitudes, o saber científico e técnico, postos de maneira contrastante ao jeito brasileiro, “atrasado”, quando não “primitivo”.¹⁰³

Na revista O Cruzeiro, assim como outros segmentos da mídia impressa brasileira – como Manchete e jornais regionais, como O Estado e A Gazeta, de Florianópolis – são, ao que tudo indica, unânimes quanto ao uso da palavra “moderna”, utilizada como objeto central de suas falas e atenções. O contraponto norte-americano é positivado, principalmente através dos anúncios, onde prevalece uma constante vontade de convencer. No entanto, a especificidade brasileira junto à experiência publicitária de produtos norte-americanos amplia o foco de uma visibilidade corporal, ao popularizar cenários anteriormente destinados às elites brasileiras.

¹⁰¹ Id., *Ibid.*, p. 90.

¹⁰² PROST, Antonie. *Transições e Interferências*. Op. Cit., p. 148.

¹⁰³ Id., p. 82.

2.3. Ares Modernos¹⁰⁴

Ares modernos se encontram, em grande parte, nos anúncios publicados na imprensa brasileira escrita no segundo pós-guerra. Como vimos anteriormente, sua expressão está necessariamente articulada à introdução cultural norte-americana. É importante acompanhar, no tocante às relações de gênero, de que maneira estes novos produtos introduziram a aquisição de novos hábitos, tendo a mudança como parâmetro de atitude pública perante a vida em sociedade. De fato, segundo Denise Sant'Anna, nas décadas de 20 e de 30, havia um descompasso nos anúncios com relação às promessas de modernidade nas cidades brasileiras.¹⁰⁵ E, em O Cruzeiro esta específica modernidade, ao que tudo indica, parece ganhar contornos de adesão.

A presença do desejo de ser moderno aparece em diversas situações. Sua visibilidade é volumosa, generalizando-se no cotidiano da década de 50. Segundo Maria Izilda Santos de Matos, a modernidade não significou uma padronização no estilo de vida, mas principalmente em uma veiculação de um modo de vida calcado em referenciais, como funcionalidade, eficiência, racionalidade e conforto.¹⁰⁶

Os bens de consumo pareciam pipocar nas revistas de variedades. Os velhos rádios foram sendo paulatinamente substituídos por outros mais “modernos”, ou que possuíssem “maior padrão de qualidade” como os rádios PHILCO¹⁰⁷, cuja aquisição sugeria uma vida repleta de alegria. O desenho da jovem sorridente, vestida de trajes de banho, representa a alegria a que o anúncio se refere, junto aos rádios. Outros rádios, porém, sugeriam novos usos e novas especialidades para ouvi-los: “ESCUTE O MUNDO!”, nos diz o anúncio do rádio

¹⁰⁴ Expressão de Joaquim Ferreira dos Santos relativa aos acontecimentos de 1958. Cf. SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Op. Cit., 1998.

¹⁰⁵ Cf. SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. In: Projeto História – Cultura e Representação São Paulo: PUC, fev/1997, n. 14, p. 97 e 98.

¹⁰⁶ MATOS, Maria Izilda Santos de. Dolores Duran: experiências boêmias em Copacabana nos anos 50. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997, p. 44.

portátil ZENITH¹⁰⁸, que funciona em qualquer lugar, em qualquer hora, inclusive nas areias da praia. O recurso ao ser moderno é utilizado, neste anúncio, seduzindo os leitores. Para os anunciantes, não havia nada “*mais moderno em REPRODUÇÃO RADIÔNICA*”.¹⁰⁹

Joaquim Ferreira dos Santos confirma o utilitarismo do uso de aparelho portátil. Para ele, o grande exibicionismo era “levar o rádio para a areia da praia. Junta gente, admirada com os rumos da tecnologia”.¹¹⁰



O uso da praia, como vimos a partir dos trabalhos de Alain Corbin¹¹¹ e Sérgio Luiz Ferreira¹¹², deixou de ser, principalmente na década de 50, o território do vazio de décadas atrás. Analisando especificamente Florianópolis, Ferreira pontua que, a partir do desejo civilizatório, fortalecido pela República, passaram a ter significado novas práticas sociais, dentre elas o banho de mar, que se tornara o símbolo do homem civilizado da primeira metade do século XX.¹¹³ Estar à beira-mar foi nas décadas de 30 e 40, uma atividade de camadas sociais capazes de dispor de tempo e dinheiro para o lazer¹¹⁴ - processo paulatino que ganhou

¹⁰⁷ *Rádios Philco*. (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 28/06/1947, p. 17.

¹⁰⁸ *Zenith rádio*. (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 24/08/1946, p. 37.

¹⁰⁹ *Ibidem*.

¹¹⁰ SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *Op. Cit.*, p. 183.

¹¹¹ Cf. CORBIN, Alain. O Território do Vazio: a praia e o imaginário ocidental. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

¹¹² Cf. FERREIRA, Sérgio Luiz. O Banho de mar na Ilha de Santa Catarina (1900-1970). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1994. Dissertação de Mestrado (História).

¹¹³ Cf. *Idem*, especificamente o segundo capítulo “*A cidade vai em direção do mar: Recreio das famílias na orla marítima*”.

¹¹⁴ Lazer no sentido proposto por Joffre Dumazedier, ou seja, um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade. Cf. DUMAZEDIER, Joffre. Apud FERREIRA, Sérgio Luiz. *Ib.*, *Ibid*.

contornos de adesão em cidades menores como Florianópolis, principalmente na década de 60.¹¹⁵

É bom lembrar, portanto, que a introdução da palavra “férias” no âmbito popular se configura a partir das leis trabalhistas de direito a férias e décimo terceiro. A eventual popularização da praia, no sentido de tempo livre, encontra-se relacionada à ampliação de um mercado interno brasileiro. Tal configuração correspondia ao ideal americano de comércio, que unia o utilitarismo ao lazer, em um convencimento diário e paulatino, aumentado pelos anúncios das revistas e jornais.

A partir da década de 50, no entanto, inicia-se um discurso, principalmente através das revistas de circulação nacional, de incentivo à popularização do uso das praias. Na revista O Cruzeiro, neste período, uma série de reportagens propagandeou praias as mais diversas, das

mais heterogêneas regiões¹¹⁶, do Rio Grande do Sul até o Nordeste, além de obviamente, da publicidade constante feita a determinados locais no Rio de Janeiro, como a praia de Copacabana e, posteriormente, Ipanema. Nestas reportagens, a metáfora de paraíso parece incidir – em caráter inexplorado e inocente. Nelas, aparecem moças jovens, felizes, em poses e sorrisos, disputando espaços nas areias e águas das praias brasileiras. São elas (talvez

24 HORAS NOS MARES DO SUL

CLÁSSICA e bela de sempre praia de Rio de Janeiro. A foto do dia mostra o mar e o céu azul. Em baixo, um grupo de crianças brincando na areia.

TRAFEGO PROIBIDO

Muitas vezes elas parecem ser mais felizes do que as crianças da praia. A foto mostra uma mulher e uma criança brincando na areia.

O CRUZEIRO

ESTA praia, pouco de gente, mas muito qualidade de águas cristalinas, temperatura e paisagem de Rio de Janeiro.

UMA das cidades mais belas do Rio Grande do Sul, a cidade de Gramma, é a sede das férias de todo o Estado sulista. Muitas vezes elas parecem ser mais felizes do que as crianças da praia. A foto mostra uma mulher e uma criança brincando na areia.

Teste de JOSÉ GUIMARÃES
Fotos de ED KESTEL.

Neste dia, muito gente de férias, e muito de Rio de Janeiro. A foto mostra uma mulher e uma criança brincando na areia.

¹¹⁵ FERREIRA, Sérgio Luiz. Op. Cit., 1994.

¹¹⁶ A figura acima se refere à reportagem: *24 horas nos mares do sul* O Cruzeiro Rio de Janeiro, 18/03/1950, p. 98.

moças da própria localidade) que apresentam as belezas locais. No entanto, as câmeras fotográficas incidem sobre seus corpos livres e expostos em maiôs comportados, ou não, como pudemos observar na figura acima.

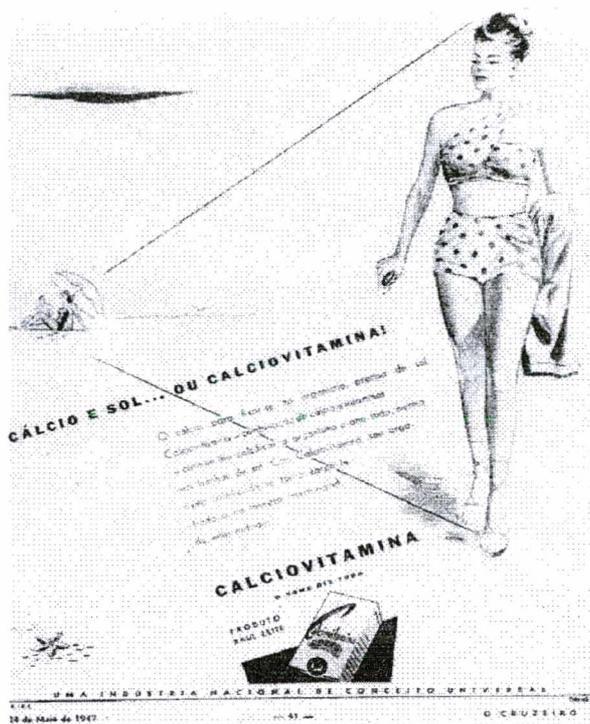
Assim, enquanto local de sociabilidade moderna, a praia e seus usos deu-se, em grande medida, a partir da visibilidade das matérias jornalísticas, que tornavam visível a prática do banho de mar e “banho” de sol. Aliás, é importante ressaltar a mudança da relação com o sol. Em séculos anteriores, a cor queimada de sol estava diretamente relacionada ao trabalho braçal. Ainda nas primeiras décadas do século XX, os anúncios promoviam dicas de como manter as faces alvas. No entanto, posteriormente, a relação entre o sol e a cor da pele, bem como a exposição ao sol, passou por uma mudança significativa, relacionada ao lazer e à saúde. Assim, não é de se espantar que, em 15 de março de 1947, o óleo de bronzear figurasse entre os tantos anúncios de revistas:

*Não arrisque a beleza e a perfeição da pele durante os seus banhos de sol! Para defender a sua cútis e conseguir, rapidamente, um belo bronzeado, aplique Óleo para Bronzear Dagelle. O Óleo para Bronzear Dagelle é um verdadeiro ‘filtro de beleza’, porque impede que os raios ultra-violeta do sol atuem sobre a pele, permitindo-lhe, assim, gozar em segurança os prazeres do ar livre.*¹¹⁷

Neste sentido, a noção de beleza parece se modificar: “o Óleo para Bronzear Dagelle é de efeito positivo para assegurar à sua cútis uma admirável beleza tropical!”¹¹⁸

¹¹⁷ Óleo para Bronzear Dagelle. (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/03/1947, p. 76.

¹¹⁸ Idem.



Além de dar vazão a um visual moderno, receber o sol no corpo, vestindo duas peças ou maiô, é também uma questão de saúde. No anúncio CALCIOVITAMINA, a equação cálcio e sol é fundamental para manter o “corpo fechado a um número interminável de enfermidades”.¹¹⁹ Embora o produto pudesse ser utilizado mesmo sem os banhos de sol, o desenho que emoldura o anúncio traz uma moça vestindo um modelo de banho, duas peças. O andar

despreocupado e voluntarioso da modelo, parece estar ciente do efeito que provoca nos demais frequentadores da praia. Andar só, voluntariosamente sozinha sugere, principalmente, independência.

Frequentar a praia, trajando roupas especificamente de banho também é uma questão moderna. A criação de novos modelos sugere uma corrida contra o tempo. O próprio termo “moda” tem no “ser moderno” o seu principal sentido, a sua principal finalidade. Em jornais e revistas, algumas colunistas, ao sugerirem “modelitos” às suas leitoras, reclamavam das mudanças e das dificuldades em segui-las. Mal uma moda firmou-se, já eles estão estudando um meio de mudá-la ou pelo menos modificá-las¹²⁰ é o que dizia Edléa Guanabara, na coluna *Vida Social*. Para ela, tantas mudanças se tornam difíceis por conta dos gastos com o vestuário, sugerindo, ainda, uma greve contra as modas rápidas das costureiras – “no mínimo cada moda tem de durar cinco anos”.¹²¹

¹¹⁹ *Calciovitamina*. (Anúncio) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 24/05/1947, p. 41.

¹²⁰ GUANABARA, Edléa. (Vida Social) *As saias vão encurtar*. *O Estado*, n. 10915, Florianópolis, 02/08/1950, p. 03.

¹²¹ *Idem*.

Para Abreu Pena, de O Cruzeiro, a mudança da moda de praia em Paris é vista de maneira positiva, principalmente porque eleva o maiô em detrimento do bikini:

*“...”a derrota do maiô bikini frente aos novos maiôs que acaba de lançar. Não há dúvida de que não são somente razões de estética e bom-gosto que estabeleceram o recuo para novas linhas ultrapassadas de muito pelo bikini. “...” Segundo os técnicos, o baixo ventre não deve ser mostrado e o busto deve ser um pouco mais coberto. Isto é, em resumo, a situação no front da praia neste verão que agora nos abrasa: o Paralelo 38 é agora na altura da cintura.*¹²²

De fato, este retrocesso na moda de praia detinha certo apoio principalmente dos pais vigilantes. Segundo Glória Pires Rebello, em entrevista a Joaquim Ferreira dos Santos, a altura do “duas peças” usado na praia era controlada pelo pai. Em geral os biquínis eram adquiridos sob medida em uma constante fila no bairro de Copacabana, na cidade do Rio de Janeiro. Ela ainda afirma: “O maiô Catalina, das misses, era coisa só para as mulheres chiques que freqüentavam a piscina do Copacabana Palace”.¹²³

Na década de 50, a forma de distinção social através da indumentária tornava-se mais tênue no cenário brasileiro. A distinção social através do uso de determinadas peças prevalecia no país, embora a moda do exterior sugerisse, através da imprensa, a adoção de roupas femininas de fácil acesso, padronizado a todos, independente da posição social. Segundo Elizabeth Wilson, esta tendência do segundo pós-guerra se contrapunha aos anos 20 e 30, quando, em muitas regiões da Europa e dos Estados Unidos, somente os mais privilegiados economicamente detinham poder aquisitivo para consumir trajes elegantes.¹²⁴

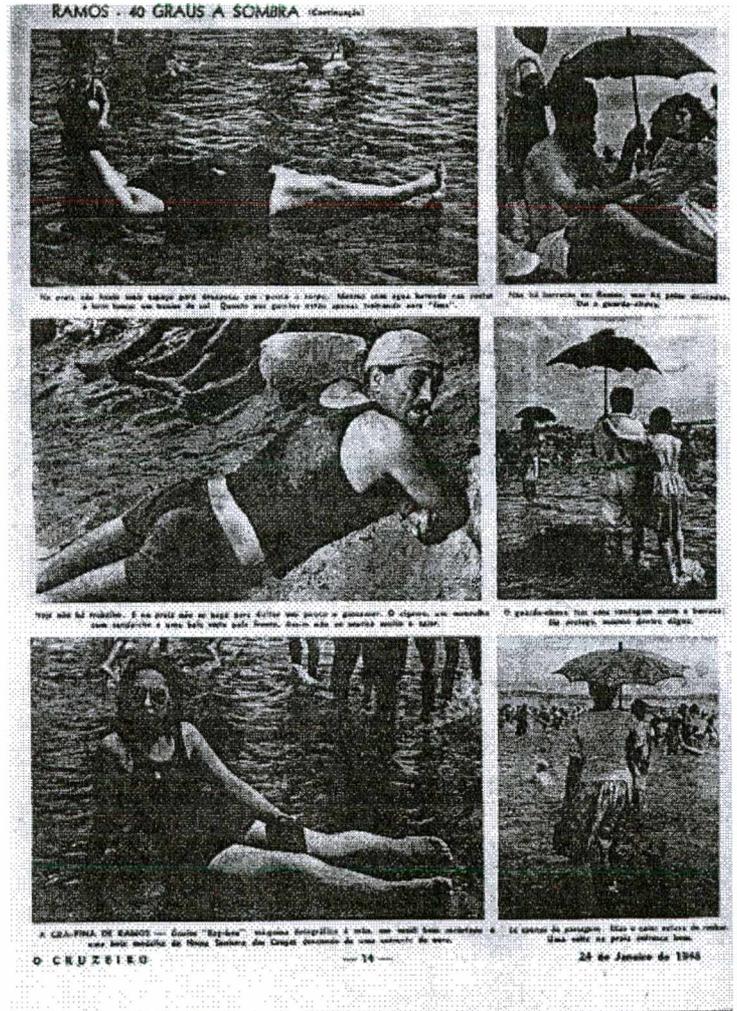
¹²² PENA, Abreu. *O maiô de 1951*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 23/12/1950, p. 109.

¹²³ SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *Op. Cit.*, p. 55.

¹²⁴ WILSON, Elizabeth. Enfeitada de Sonhos Lisboa: Ed 70, 1985, p. 121.

A observação de uma espécie de distinção social é também tênue no tocante aos espaços de sociabilidades marítimas que foram sendo mostrados pela revista O Cruzeiro. As imagens publicadas parecem constituir sujeitos diferenciados: tudo indica que existiam praias e praias. O olhar sobre a praia de Ramos, na zona norte do Rio de Janeiro, é específico e não é o mesmo foco da praia de Copacabana, na zona sul do Rio de Janeiro, ambos explicitados pelas fotografias publicadas na

revista O Cruzeiro. Buscando mais o exótico do que uma possível descontração social, a fala do jornalista Jean Mazon evidencia outros atributos característicos da multidão daquela praia – as legendas diziam e as fotos demonstravam “bonachonas”, “mulheres gordas”, crianças e velhos. A lente do fotógrafo evidenciou dos frequentadores da praia de Ramos, como pudemos observar na figura acima, referente à reportagem de Jean Mazon, *Ramos – 40 graus à sombra*, na revista O Cruzeiro no dia



24/01/1948. As fotos realizadas e comentadas pelo jornalista/fotógrafo são figurativas na representação da distinção social, ao pontuar o recreio dos anônimos, sem poses previamente estabelecidas, dos que não foram por ele glamorizados.

Para praias como Guarujá, no litoral paulista, o discurso (e a visibilidade) era outro. Em janeiro de 1946¹²⁵, uma reportagem sobre esta praia dá o tom preciso deste discurso. A propaganda revela um investimento na elegância e no requinte enquanto referencial de diferenciação social. É “*uma festa de sol*” para poucos, que mostra, em suas areias, a juventude e a formosura. Nessa equação, as elites paulistas pareciam dominar plenamente:

*uma excitante floração de torsos, espáduas, cabeça e seios que a luz macia afaga sem cessar, vê-se espalhada pela praia, sugerindo as pistas atléticas helênicas de tão nobre e sadio encanto. Agora que o Verão acaba de entrar, Guarujá é como uma feira de bom-gôsto e graça. Parece até haver a mais fina sociedade patricia marcado encontro no mais belo sítio da Ilha de Santo Amaro.*¹²⁶

A introdução do uso de óculos escuros também esteve atrelada principalmente à prática da exposição do sol e, assim, estar ao ar livre. Um exemplo disso pode ser dado através do anúncio dos óculos LAVOLHO, cujo uso era recomendado tanto no campo e na praia: “reduza, mediante o uso de adequados óculos escuros, a inconveniência para os seus olhos da luminosidade excessiva. E não esqueça de que LAVOLHO faz bem aos olhos. Conforta-os e conserva-os límpidos e atraentes”.¹²⁷ Também não devemos esquecer da importância do cinema na divulgação deste objeto específico, de tal maneira que se construiu uma relação entre estrelas e óculos escuros, sendo esses usados como recurso de proteção aos constantes flashes fotográficos.

Mas não é apenas de adereços visíveis que falamos; o incentivo de absorventes íntimos parece estar atrelado, já nesta época, à sociabilidade marítima, como podemos observar no anúncio do absorvente MEDS, na figura abaixo. A liberdade também está

¹²⁵ CRÔNICA DE J. F. Guarujá – *uma festa de sol*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 12/01/1946, p. 40.

¹²⁶ Idem.

sugerida também, afinal segundo o anúncio, “milhões de mulheres, nos Estados Unidos, estão usando êste novo absorvente, que proporciona completa liberdade nos dias críticos”.¹²⁸



Meds o novo absorvente
de aplicação interna,
revolucionará os hábitos femininos!

• Milhões de mulheres, nos Estados Unidos, estão usando êste novo absorvente, que *proporciona completa liberdade nos dias críticos.*

Composto de um pequeno tubo de algodão comprimido, capaz de absorver 300% do seu peso, MEDS é aplicado internamente, tornando-se *inteiramente invisível* e permitindo absoluta liberdade de movimentos — mesmo a natação! Fácil de ser colocado e removido, MEDS não tem, entretanto, perigo de cair. Cada absorvente vem num tubo de inserção, que evita qualquer contato com os dedos.

Ultra-portátil, MEDS é econômico e constitui a proteção ideal para os dias críticos.

Completamente invisível • Sem cinto • Sem alfinetes
Permite até nadar...



MEDS é o único absorvente com o “Canal de Segurança” que permite absorção maior e mais rápida.

MEDS, uma vez aplicado, adapta-se confortavelmente, eliminando o perigo de cair.



Meds
Um produto garantido por...

Em outros anúncios de produtos semelhantes a este, específicos para as mulheres, a modernidade parece ser o mote principal de convencimento: “troquei um hábito antiquado e pouco seguro pelo conforto, bem estar e tranquilidade que Modess proporciona... Desde

¹²⁷ *Lavolho*. (Anúncio) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 03/05/1947, p. 54.

¹²⁸ *Meds – o novo absorvente de aplicação interna*. (Anúncio) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 20/07/1946, p. 40.

então, que, sossego gozo todos os dias de todos os meses!”¹²⁹ Antiquado e moderno em disputa; a modernidade de novos produtos parecia viver uma luta intensa em busca de adesão. O anúncio deste mesmo produto sofreu, em períodos posteriores, mudanças na representação de liberdade de movimentos. Enquanto, em 1947, a liberdade de movimentos estava atrelada à possibilidade de dançar a noite inteira sem inconvenientes, já em 1954¹³⁰, a representação é de um par de pernas femininas, trajando calças listradas cigarretes, liberando-se de grilhões. A vida da mulher moderna, segundo o anúncio, parecia começar naquele momento. Abaixo, podemos observar os dois anúncios e suas mudanças com relação à representação feminina e à possível modernidade dos absorventes:

**Até dançar era um martírio
“naqueles dias”...**



1. Até dançar era um martírio, até os dias de hoje, a mulher não podia esquecer de levar consigo o seu protetor higiênico. Mas, naqueles dias, era um verdadeiro tormento.
2. Quando se beijava, a mulher não podia esquecer de levar consigo o seu protetor higiênico. Mas, naqueles dias, era um verdadeiro tormento.
3. Quando se lavava, a mulher não podia esquecer de levar consigo o seu protetor higiênico. Mas, naqueles dias, era um verdadeiro tormento.
4. Quando se beijava, a mulher não podia esquecer de levar consigo o seu protetor higiênico. Mas, naqueles dias, era um verdadeiro tormento.

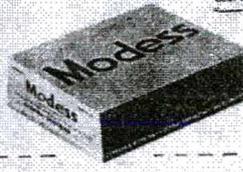
Modess é o produto que oferece a proteção e a higiene que não podem faltar para o bem-estar, conforto e equilíbrio da mulher moderna. Mas, além de tudo, Modess oferece ainda a grande vantagem e tranquilidade que Modess proporciona.

ainda este mês!

UM PRODUTO DA
Johnson & Johnson

MODISSA GRATE
A MODISSA GRATE é feita de algodão, com o seu tecido macio e suave, oferece a máxima proteção e conforto. É leve, confortável e absolutamente segura. Não precisa ser lavada. Não precisa ser usada com fio. Não precisa ser usada com fio.

MODISSA GRATE
MODISSA GRATE



O CRUZEIRO — 36 —

Comече a Viver!



Goze a liberdade que jamais pensou alcançar. Aproveite as vantagens de Modess, a proteção higiênica da mulher moderna. É completamente invisível. Fantasticamente absorvente. Lava como uma pluma. Invisivelmente confortável. Absolutamente seguro. Nada para lavar — é usado uma só vez. E... custa não pouco! Ao comprar, basta dizer Modess!



PS. Para maiores detalhes, consulte a Cartão Modess.

¹²⁹ Modess. (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 31/05/1947, p. 36.

¹³⁰ Modess. (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 02/10/1954, p. 72.

Analisando os dois anúncios, ao que tudo indica, o segundo aponta mudanças significativas, evidenciadas pela abolição da história explicativa, recorrente em 1947. Em 1954, o anúncio, na conquista de seu público alvo, é mais econômico: texto menor, ilustração mais metafórica, o que, de certa forma, aponta para a existência de uma consumidora mais “sofisticada”.

Segundo o escritor Joaquim Ferreira dos Santos, saudosista/memoralista da década de 50, os anúncios de absorventes femininos eram cercados de mistério, “o assunto era tão delicado que só um bom sherloque descobria, por trás do texto publicitário cheio de eufemismos – ‘goze de uma nova liberdade higiênica’ - , que o novo produto estava ligado à menstruação”. Mas perguntando a uma consumidora do produto, Irma Alvarez, estrela do cinema nacional – o escritor descobriu que o produto era ineficiente para seus fins, uma tortura. Segundo a atriz entrevistada, quem detinha mais recursos financeiros importava Tampax dos Estados Unidos.¹³¹

Outra novidade lançada em 1947, modificaria a maneira de ouvir música; a

Antigas...ou modernas...
As suas gravações prediletas serão sempre novas se guardadas na
"DISCOTECA MELODIA"
"O Seguro de Vida de Seus Discos"

A DISCOTECA MELODIA
Seu álbum de gravações antigas e modernas.
• CLASSIFICAÇÃO Biot e perfilada
• PROTEÇÃO contra furtos
• CONSERVAÇÃO garantida
• FACILIDADE no transporte
• LUXUOSO acabamento
• VÁRIOS MODELOS e sua cor
• VÁRIOS CORES para combinar com sua mobília
• PREÇOS ao alcance de todos

EXAMINE... E A COMPARE!

para 30 ou 60 DISCOS

MODELOS:
PARA 30 discos de 10" DE 1947 a 1954
" B " 1954 a 1957
" B " 1957 a 1960

A VENDA NAS SEQUENTES CASAS:
RUA DE JANEIRO

PAUL CHRISTOFFER
Avenida 38
WILHEMSON BAUER
Fonseca, 14
PALACIO DA MUSICA
R. Santa Fidé
SERRA BAPTISTA
R. de Lacerda, 229-A

SESA
Avenida 280-A

310 PALACIO das Artes e do teatro
Boulevard Copacabana, SENIED, LINDA
R. de Mariz, 1, 19. andar - Rio de Janeiro

O CRUZEIRO 28 20 de Dezembro de 1947

DISCOTECA MELODIA, uma caixa com alça, guardaria os discos de maneira organizada, protegida contra eventuais problemas, de conservação garantida e, principalmente, fácil de carregar. Além de todas essas vantagens, possuía várias cores para combinar com a mobília.¹³² É importante lembrar que é nesta década que o LP passaria de dez polegadas para o formato de doze polegadas, porém ainda

¹³¹ SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Op. Cit., p. 56.

¹³² *Discoteca Melodia*. (Anúncio) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 20/12/1947, p. 58.

em alta fidelidade.¹³³

Como podemos observar, a criação de determinados objetos sugerem uma atividade específica: o lazer. O hábito de sentar e ouvir em família, costume que a propagação das rádios provocou, passou por uma mudança, seja pelas peças modernas, ou pelo fato do consumidor poder possuir seus próprios discos, enfim, sua própria coleção. Porém, a autonomia dada pelos aparelhos que emitiam som nos lares restringia-se a uma camada social também específica: pessoas com determinado poder aquisitivo. O rádio não perde a força popular ainda neste momento. Apenas a possibilidade de escolha autônoma sugere uma diferenciação. Maneiras múltiplas de distinguir-se socialmente.

Os bens de consumo veiculados pela imprensa catalisavam o ser moderno para além de suas casas. É bem verdade que muitos auxiliavam nos afazeres domésticos, ou ainda, que possibilitavam receber de maneira apropriada o círculo de amigos. Mas, acima de tudo, estão ligados à atualização do espaço público enquanto espaço de lazer e divertimento. A juventude, antes encerrada em casa, ou em colégios internos, vê no lazer das tardes ensolaradas uma possibilidade de ser vista, notada e até mesmo comentada. Os produtos “novos em folha” chamavam a atenção para que o fator modernidade entrasse nas casas brasileiras pela porta da frente, mesmo que alguns comportamentos tradicionais ainda perdurassem nas relações parentais. O ambiente familiar seja através do rádio, jornais ou ainda revistas, encontrava-se em movimentação, mesmo que a aquisição de novos hábitos não tenha se dado de maneira imediata. O possível prazer não estava necessariamente atrelado ao uso de tantos produtos modernos, como os anúncios tanto propagavam, mas talvez na projeção que proporcionavam nas cidades brasileiras. Do estranhamento à adoção, todos pareceriam querer ser modernos “*sem exagêro*”.¹³⁴

¹³³ SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Op. Cit., p. 184.

¹³⁴ (Elegância) O Estado, n. 10 937, Florianópolis, 29/08/1950, p. 07.

O termo “sem exagero” proposto na coluna Elegância do jornal O Estado, parece traduzir a tensão latente do ser moderno, convivendo com a re-atualização das fronteiras entre os sexos. A modernidade anunciada pelos produtos culturais norte-americanos investe, como já foi dito, principalmente na mudança e não na manutenção. É importante atentar para o fato de que a moda comercial, publicada nas revistas e jornais, é sugerida e atrelada à modernidade – mas seu uso depende de regras específicas de aparição, como o debate acerca da altura ideal das saias¹³⁵, ou se seria de ‘bom tom’ uma mulher casada trajar calças compridas. O controle sobre o corpo feminino (e moderno) parecia interessar às colunas e reportagens na imprensa, numa tentativa de incorporar elementos de feminilidade à mulher moderna, mantendo, porém, a divisão, ou modelos assimétricos, sem que houvesse trocas de papéis, ou ainda, de imagens.

Após acompanhar a movimentação e o estabelecimento do paradigma norte-americano no Brasil, discutiremos as soluções encontradas sobre a figura nascente da ‘mulher moderna’ e as tensões decorrentes da vida moderna nas relações de gênero.

¹³⁵ Cf. *Saias curtas ou saias compridas* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/11/1947, p. 82 – 84; (Coluna Elegancia) O Estado, n. 10 937, Florianópolis, 29/08/1950, p. 07; *Curiosidades* (Cantinho Feminino) A Gazeta, n. 3 574, Florianópolis, 18/04/1948, p. 07, entre outros.

TERCEIRO CAPÍTULO

3.1. Uma Questão de Modernidade

Para Marshall Berman, o século XIX fora o século do homem moderno, porém, no século XX, a modernidade pairava discursivamente sobre a mulher.¹³⁶ Não que a mulher, genericamente falando, não tenha sido objeto de investimento no século passado. Historicamente, em diversos períodos e ocasiões, ela tem sido o alvo de investigações e debates, porém, somente neste século que a mulher moderna torna-se temática. O investimento sobre a mulher moderna na década de 50 tem, portanto, uma historicidade. Não foi mero acaso tamanho envolvimento e debate exposto nas revistas.

Anteriormente, acompanhamos a modernidade entrando nas ruas e nos lares brasileiros. Através de anúncios e reportagens, abriu-se a possibilidade de ampliar os espaços de sociabilidade, principalmente aos jovens, rapazes e moças. Ligado a uma determinada camada social, foi um processo não insento de postulações prévias de comportamento, adequado para os tempos modernos. Como veremos a seguir, o personagem que move este debate é o posicionamento ideal da mulher. A ela e para ela se destinam as colunas femininas

em artigos que discutem os revezes do mundo moderno. A manutenção da feminilidade é reforçada nestas notícias à medida que seus corpos, mais livres e expostos, circulam pelas cidades, sendo vistos e notados. Este capítulo, portanto, pretende perceber de que maneira a mulher moderna torna-se discurso no segundo pós-guerra e sua possível relação com a manutenção das fronteiras sexuais.

3.2. Modernas, mas nem tanto.

A coluna *Da Mulher para a mulher*, assinada pelo pseudônimo Maria Teresa, trouxe, em 1947, uma pequena história intitulada *Água fria na fervura*. A fervura em questão era um jovem brasileiro que fora estudar nos Estados Unidos e a água fria, uma jovem norte-americana. Em meio a uma tarde de estudos na casa da moça, o brasileiro entendeu de maneira errônea a codificação corporal da jovem americana, que vestia um *shorts* e sentou-se de maneira que suas pernas estivessem sob a mesa: “Era uma garôta moderna, ventilada, quero dizer, tinha idéias avançadas e vivia sòzinha, com o seu ‘terrier’”. Quando o jovem tentou beijá-la, esta o afastou sem dúvidas, dizendo: “*It is not mutual*” traduzido por nossa colunista como “Deixa disso, rapaz, que eu nem te ligo”. Aliás, este gesto surpreendeu a colunista, já que as brasileiras talvez chamassem a polícia, gritassem por socorro na janela, ou coisas deste tipo. Mas a americana não, “era uma moça prática”.¹³⁷

Há, pois, neste artigo, um importante estranhamento de conduta, de ambas as partes, tanto para a americana quanto para o brasileiro. A tradução da linguagem corporal deu-se de maneira inversa. Porém, a narração da colunista, demonstra um estranhamento criterioso acerca destes comportamentos específicos. A praticidade da norte-americana parece, também,

¹³⁶ Cf. BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar – a aventura da modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

¹³⁷ TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher) *Água fria na fervura*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 11/01/1947, p. 72.

incompreendida para a articulista. O comportamento do rapaz brasileiro parece justificável por conta da situação apresentada. A questão, portanto, não é a notícia em si, mas o fato da autora lhes imprimir significado. A sexualidade feminina preferencial, segundo Gayle Rubin, em *Circulação das mulheres*, seria aquela que pudesse responder aos desejos dos outros.¹³⁸

Neste sentido Eileen O'Neill argumenta que, os

*significados que um espectador é capaz de atribuir a uma imagem serão uma função de suas crenças sobre a produção da mesma, a maneira como ela funciona estética, cultural e politicamente e como está relacionada com os fatos sobre o mundo.*¹³⁹

Em 1947, outra notícia também chama a atenção da colunista. Uma poesia moderna sobre os homens, retirada de uma revista americana, intitulada *Oh, os homens*. Foi também publicada na coluna *Da Mulher para a mulher*, de Maria Teresa:

*Se sorris para um homem, êle vai logo pensar que queres
namorá-lo.*

Se não o namoras, vai te chamar de 'iceberg'.

*Se deixas que êle te beije, vai dizer que devias ser mais
reservada.*

Se não consentes, trata logo de procurar outra.

Se o elogias, vai te chamar bôba;

Mas se não fazes, vai logo dizer que não o compreendes.

¹³⁸ RUBIN, Gayle. The traffic in women. In: REITER, Rayna. Towards antropology of women New York: Monthly Review Press, 1975, p. 16.

¹³⁹ O'NEILL, Eileen. (Re)apresentações de Eros: Explorando a atuação sexual feminina. In: JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R. Gênero, Corpo, Conhecimento. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997, p. 83.

Se lhe falas de amor e de romance, pensa logo que queres

casar com êle.

Se não fores meiga, êle te chamará desumana.

Se não deixares que êle te faça carinhos, ficará

aborrecido.

Mas se deixares, dirá que não te dá valor;

E vai logo procurar outra pequena que goste de seus

agrados.

Se saíres com outros rapazes, vai te chamar de leviana;

Mas se não saíres, dirá que ninguém te quer.

Oh, os homens, Deus do céu! Êles lá sabem o que

*querem!...*¹⁴⁰

Da mesma forma que o exemplo anterior, nesta poesia anônima, a embaraçosa situação de não ter certeza se foi entendida ou mal interpretada dá conta, mesmo de maneira irônica, de uma tensão existente nas interpretações acerca das relações amorosas de gênero. Esta tensão interpretativa tem relação com as práticas de si, pensadas por Michel Foucault. Para ele, a adequação de si na cultura ocidental apresenta-se em uma

*dificuldade na maneira pela qual o indivíduo pode se constituir enquanto sujeito moral de suas condutas, e nos esforços para encontrar na aplicação de si o que pode permitir-lhe sujeitar-se a regras e finalizar sua existência.*¹⁴¹

¹⁴⁰ TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher) *Oh, os homens...* *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 11/01/1947, p. 72.

¹⁴¹ FOUCAULT, Michel. *História das Sexualidades 3 – o cuidado de si* Rio de Janeiro: Graal, 1985, p. 101.

A constituição do sujeito no segundo pós-guerra, ao que tudo indica, imbrica-se com a constituição do sujeito moderno americanizado. Dispositivos discursivos perpetuam uma vontade de saber sobre este sujeito, especificamente, conforme esta análise, sobre a mulher moderna. Assim, em meio às páginas da revista O Cruzeiro surgem artigos os mais diversos, discutindo em que níveis – e, principalmente, em tom de conselho – de que maneira as mulheres deveriam se posicionar, adquirindo posturas modernas, para além de seus lares.

Dentro do processo de modernização, observado pelas notícias e imagens publicadas, é importante lembrar que a revista alcançava um número cada vez maior de pessoas, ao mesmo tempo, em diversas localidades do país. A partir de sua circularidade, antes mesmo da televisão se popularizar no cenário brasileiro, tecnologias inovavam o cotidiano, criando e recodificando atitudes e hábitos, antes talvez impensados, como a liberação do corpo através das roupas e dos esportes. A modernidade segundo Françoise Thèbaud é principalmente “a conquista de uma posição de sujeito, de indivíduo de corpo inteiro e de cidadã, a conquista de uma autonomia económica, jurídica e simbólica relativamente aos pais e aos maridos”.¹⁴² No entanto, tais autonomias estavam ainda restritas às camadas médias e altas brasileiras, que, muitas vezes, aderiam a atributos da modernidade com mais rapidez. Carmen Mayrink Veiga, em entrevista a Joaquim Ferreira dos Santos, dá conta deste pressuposto:

a grande colunista internacional da moda era a Elza Maxwell e, por coincidência, ela passou pelo Rio em 58. Fez o maior sucesso. Lembro que naquele momento o assunto girava em torno do lançamento de uma linha de baby-doll pelo Yves Saint-Laurent. Virou uma coqueluche no mundo inteiro. Nada de transparente, porque as pessoas ainda não chegavam a tanto. Mas algumas

¹⁴² THÉBAUD, Françoise. Introdução. In: DUBY, Georges & PERROT, Michelle. História das Mulheres no Ocidente – O século XX. PortoEdições Afrontamentos; São Paulo: Ebradil, 1995, v. 5, p. 16.

*das blusas do Saint-Laurent já deixavam ver alguma coisa, e eu era uma das poucas que usavam.*¹⁴³

O depoimento de Carmen Mayrink Veiga demonstra-nos uma ‘ousadia’ que poucos talvez pudessem tentar. O cuidado com o próprio corpo, ou seja, a forma com que aparece ao olhar de outros é, na fala de jovens cariocas, um tema de extrema preocupação. No final do ano de 1950, o jornalista José Leal realizou uma reportagem sobre o que pensavam as garotas.¹⁴⁴ Este inquérito contou com a participação de seis garotas de bairros cariocas, como Tijuca, Copacabana, São Cristóvão. A reportagem, editada pelo jornalista e publicada na revista, tem perguntas que invariavelmente tratavam de questões relativas a prendas domésticas, assim como perguntas modernas, relativas ao uso de determinada indumentária, ressaltando, muitas vezes, se a moça em questão era fumante ou não. Ana Maria Pinheiro, 23 anos, católica, loira, Leblon, fumante, parece aderir às novidades que a circundavam: “vou muito à praia e por isso sou assim queimada e gosto de maiôs de duas peças”. Outras não, como Helena Rosa Gonçalves de 15 anos, não fumante, “não sou como minhas colegas: detesto praias”. O depoimento de Virgínia Pereira Mendes e Maria Angela Veiga, no entanto, são parecidos. Ambas freqüentam a praia com maiôs discretos. Maria Angela fica assustada com o uso dos maiôs biquínis. A poetisa Ecila Azeredo gosta apenas de olhar o mar e freqüentar as praias desertas, em uma investida mais contemplativa do que as demais: “quando fôr um dia a alguma praia longínqua gostarei de estar bem à vontade, metida em displicentes calças compridas”. É importante perceber, nesta fala, que o uso de calças compridas está associado a uma espécie de privacidade que a praia deserta lhe proporcionaria. Como vimos anteriormente, o uso das calças compridas para mulheres, alvo constante de etiquetas e normatizações, encontrava-se muitas vezes interiorizado na fala das jovens.

¹⁴³ SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Op. Cit., p. 84.

¹⁴⁴ LEAL, José. *Como pensam as garotas*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 23/12/1950, p. 58-62 e 72-76.

A relação com a praia parece, através destes depoimentos, ter incorporado no cotidiano de muitas jovens, como fora observado anteriormente, porém, a exposição de seus corpos na praia ainda estava repleta de restrições, às vezes dadas por elas mesmas, como um freio ao modernismo em si, ou até mesmo estabelecer um diferencial com as demais garotas – uma maneira de ser diferente. A individualidade também é uma marca do modernismo, uma contradição anônima dentro da cultura de massas. A praia poderia se tornar “massa” mas as atitudes pareciam estar além, mesmo nesta época, de todos os modismos as quais estavam sujeitas.

Em geral, as normatizações e etiquetas destinavam-se às mulheres das camadas médias, pois estas detinham acesso ampliado à educação, ao lazer, em suas variadas formas, e à cultura veiculada pela mídia em geral. Cinema, revistas, livros contribuíram na difusão de uma figura modernizante de mulher consumidora. Para essa figura idealizada, exige-se, em certa medida, uma tomada de ação imediata, instigando necessidades de comprar, consumir e trabalhar. Este acúmulo de bens financeiros teve, porém, um percurso. Carla Bassanezzi aponta, na década de 50, um período de ascensão da classe média brasileira. No segundo pós-guerra, o país assistia a um otimismo referente ao crescimento urbano e à industrialização, aumentando as possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres.¹⁴⁵ A partir de dados levantados pelo geógrafo Milton Santos, podemos perceber as transformações quantitativas no crescimento urbano brasileiro:

Se o índice de urbanização pouco se alterou entre o fim do período colonial até o final do século 19 e cresceu menos de quatro pontos nos trinta anos entre 1890 e

¹⁴⁵ BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary. História das mulheres no Brasil São Paulo: Contexto, 1997, p. 608.

1920 (passando de 6,8% a 10,7%), foram necessários apenas vinte anos, entre 1920 e 1940, para que essa taxa triplicasse passando a 31,24%.¹⁴⁶

Entre as décadas de 40 e 50, o crescimento do índice de urbanização alterou-se rapidamente. Analisando dados estatísticos do IBGE, realizados em 1940, na população urbana contava-se 10.891.000, em uma população total de 41.326.000. Já na década de 50, a população passou a contar 18.783.000, em uma população total de 51.944.000. O índice de urbanização passou de 26,35% para 36,16%¹⁴⁷ em um período de 10 anos.

É um período de “ouro”, no entanto, não apenas no Brasil. Segundo Eric Hobsbawm a idéia dos anos 50 foi pensada como um contraponto das décadas seguintes de crise, observado, sobretudo, por economistas *a posteriori*. Sob um ponto de vista capitalista, os chamados “anos dourados” representavam, principalmente para os países “desenvolvidos”, um período único, “uma fase excepcional de sua história”.¹⁴⁸

Nas páginas da revista O Cruzeiro, portanto, a idealização da mulher moderna parecia estar na ordem do dia. É o que observamos no artigo *A Mulher Moderna*, assinado por Maria Teresa, no 14 de junho de 1947. Ser moderna é

*disputar aos homens os lugares públicos, fumar cigarros, usar e abusar da liberdade individual e afrontar a sociedade com modas ou maneiras mais ou menos extravagantes. Isto, indiscutivelmente, não se enquadra dentro do conceito correto da mulher moderna.*¹⁴⁹

¹⁴⁶ SANTOS, Milton. A urbanização brasileira. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 22.

¹⁴⁷ Id., *ibid.*, p. 29.

¹⁴⁸ HOBSBAWM, Eric. Era dos Extremos O breve século XX 1914-1991. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p.253.

¹⁴⁹ TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher) *A Mulher moderna*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 14/06/1947, p. 72.

O debate inicial é retomado: afinal, como se manter feminina no trabalho, nas ruas, nas novas cenas que incluem as mulheres cotidianamente? A articulista, mesmo concordando com a exclusão das mulheres dos espaços públicos - exclusão historicamente instituída - sugere postar a aparição feminina, desde que esta esteja ancorada em princípios morais:

*A mulher moderna, pois, é aquela que, portadora de uma moral própria, pauta a sua conduta dentro de normas ecléticas e equilibradas; é aquela enfim que, perfeitamente esclarecida sobre todos os problemas que agravam a já complicada psicose do mundo - sabe discernir, com exatidão, a perfeição humana da humana maldade.*¹⁵⁰

Ao que tudo indica, para a autora, o ambiente fora do conforto seguro dos lares é hostil, extremamente cruel para a sensibilidade aguçada da mulher. É preciso, então, adaptar-se ao novo sistema de vida sem mudanças drásticas. A moral e a interiorização da culpa por seus atos parece, para Maria Teresa, ser a melhor escolha para a mulher moderna. O artigo, ampliado pela circularidade da revista, torna visível o tão desejado equilíbrio das relações amorosas e pessoais, em uma tentativa de manter a fronteira entre os sexos.

Este material de pesquisa, portanto, possibilita-nos pensar os ideais que se projetam nos cuidados de si da vida moderna. As palavras, imagens e linguagens são tomadas enquanto práticas discursivas performativas. É Bourdieu quem teoriza este enunciado performativo.

Para ele

a pré-visão política é, por si só, uma pré-dição que pretende fazer acontecer o que enuncia; ela contribui praticamente para a realidade do que anuncia pelo fato de enunciá-lo, de prevê-lo e de fazê-lo prever; por torná-lo concebível e

¹⁵⁰ Idem.

*sobretudo crível, criando assim a representação e a vontade coletivas em condições de contribuir para produzi-lo.*¹⁵¹

Se na Idade Média, Erasmo de Rotterdam delimitou toda uma faixa acerca da conduta humana, contemplando as principais situações da vida social e de convívio¹⁵², no século XX, as revistas, tanto femininas quanto de variedades, traziam normas que promoviam um devir desejado, idealizado, destinado principalmente às mulheres. Segundo Carla Bassanezi, as seções da revista O Cruzeiro traziam imagens femininas e masculinas baseadas em papéis definidos, regras de comportamento e opiniões sobre os mais variados temas. Para ela, essas imagens, “mais do que refletir um aparente consenso social sobre a moral e os bons costumes, promoviam os valores de classe, raça e gênero dominantes de sua época”.¹⁵³ Diferente, portanto, dos manuais estudados por Norbert Elias¹⁵⁴, que, em geral, eram menos uma questão de gênero do que de civilização. Poderíamos dizer, dessa forma, que é provável que no segundo pós-guerra, o ‘espelho’ civilizatório tenha sido a mulher, por conta de todo o investimento acerca de sua aparência na sociedade ocidental. Manter a diferenciação sexual em controle parece ter sido a solução encontrada para as constantes crises de masculinidade em nosso século. No segundo pós-guerra, como observaremos no próximo capítulo, isso não foi diferente. A mulher moderna deveria, sim, participar do mundo moderno; ser a consumidora por excelência da grande massa de mercadorias que adveio com o desenvolvimento capitalista pós-Segunda Guerra. Deveria entrar, portanto, para o mercado de trabalho e adquirir poder de compra, mas sem perder os parâmetros de sua feminilidade.

¹⁵¹ BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas – O que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 1996, p. 118.

¹⁵² ELIAS, Norbert. O processo civilizador, vol. 1, Rio de Janeiro: Zahar, 1994, p. 72.

¹⁵³ BASSANEZI. Op. Cit., p. 609.

¹⁵⁴ Cf. ELIAS, Norbert. Op. Cit., 1994.

No ano de 1953, a revista Manchete trouxe um artigo intitulado *Amor Moderno*¹⁵⁵, na coluna *Conversa Literária* assinada pelas iniciais P.M.C., neste artigo, o autor discute o início do amor moderno e percebe que houve uma mudança nos relacionamentos. Segundo ele, as mudanças têm início em 1929, no período entre guerras, quando “as gerações do primeiro após-guerra começaram a tratar o amor como um esporte, uma diversão, como um coquetel ou uma partida de tênis. ‘Quero viver a minha vida’ tornou-se o ‘slogan’ da juventude”.¹⁵⁶ O mais interessante, porém, encontra-se no final desta reportagem, quando trata da rebelião de moços e moças, contra as roupas na década de 20: “acreditamos mesmo que as piscinas foram feitas para que as pessoas se despissem, e não ao contrário. A nudez passou a revelar grande independências de espírito. O maiô curto e apertado quis significar largueza de idéias”.¹⁵⁷

Para além do entusiasmo proposto pelo articulista, é preciso ter em mente que a relação com o corpo não segue uma linha evolutiva, que indicaria uma eventual maior nudez no segundo pós-guerra. Na década de 20 e 30, houve todo um investimento acerca do corpo saudável, higienizado, ereto enquanto metáfora de um discurso nacionalizador em diversos países, inclusive no Brasil. Já no segundo pós-guerra, os pressupostos são outros, embora a conceituação acerca da exposição dos corpos com práticas esportivas não tivesse terminado. As mudanças processaram outras percepções sobre o corpo despido, também no segundo pós-guerra, ligado a um ‘admirável mundo novo’ dos lazeres ao ar livre, constituinte de sujeitos modernos.

Neste período, percebemos outros significados para as roupas e comportamentos modernos, demonstrando uma possível ligação com relação a um moderno ato de olhar, em contracorrente acerca dos extensos debates sobre a altura das saias e dos polegares dos biquinis. Para este autor em 1953 era muito positivo se mostrar:

¹⁵⁵ (Conversa Literária) *Amor Moderno*. Manchete, Rio de Janeiro, 05/09/1953, p.57.

¹⁵⁶ *Idem*.

*a arte plástica já não precisava exprimir a beleza do corpo humano, que se oferecia ao natural [...] A influência da nudez na vida sexual moderna ainda não foi avaliada completamente. O certo é que o abandono do vestuário, elemento importante de sexualidade durante séculos e séculos, alterou profundamente o funcionamento psicológico do desejo.*¹⁵⁸

Em meio às mudanças, é possível observar que o autor a percebe e discute a nudez com as ferramentas que têm. Este olhar de otimismo com relação a nudez escrito sem respingos de preconceito, sugere também, ao que tudo indica, uma mudança na percepção dos corpos.

A exposição corporal talvez potencialize, de certa forma, a diferenciação sexual. Segundo Foucault é na sexualidade que está aquilo que nos identifica, que nos dá identidade.¹⁵⁹ A forma do corpo que aparece nas fotografias, a linha bem definida de seios, cintura e quadris das mulheres, contribui para a constituição de um imaginário de mulher curvilínea. A moda contribuiu, neste sentido, perpetuando a exposição do ser feminino, nas saias, nos decotes, nas calças compridas e até mesmo no uso dos biquínis, dão a impressão de não haver dúvidas sobre a sua aparência explicitamente feminina. Se pensarmos no parâmetro do corpo masculino, a diferenciação visual é gritante, seja nos ternos sisudos, ou ainda na roupa esportiva, a qual deixava os torsos nus, em um reforço de uma aparência viril e assim, masculina. É possível, portanto, pensar a percepção visual, principalmente no século XX, possa ter contribuído como espécie de ‘firmamento’ acerca das fronteiras sexuais.

Através das imagens e das reportagens destas revistas fotográficas, torna-se mais visível alguns dos embates sobre o corpo exposto (e moderno). É bom lembrar: mesmo

¹⁵⁷ Id. Ibid.

¹⁵⁸ Ibidem.

¹⁵⁹ Cf. FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 1: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

exposto esta inserido em relações humanas, sejam elas de foro sexual, social ou cultural e, assim, não isento de tensões.

3.3. Trabalho feminino no segundo pós-guerra: entre a normatização e a vigilância

A constituição da mulher moderna está relacionada também ao trabalho, pela configuração de novas funções destinadas às mulheres. O trabalho feminino começou a ser, paulatinamente, alvo de investimento por parte da imprensa e a maneira com que se torna notícia é específica e ocorre dentro das questões de seu tempo: “Não obstante a imensa maioria das mulheres ainda se julgar feliz em ser apenas mãe e esposa, cresce dia a dia o número daquelas, que, em nome da necessidade ou do progresso social, procuram harmonizar as funções de casadas com as possibilidades de vida e de diversão fora do lar”.¹⁶⁰

Como observamos acima, o estar e o sentir novas formas de trabalho trouxe às mulheres diversas experiências e sensações, abrindo espaço para novas condutas, mas ainda ligadas às características ditas femininas.

Dentro de uma nova vida moderna, em 1950, Genolino Amado, na revista O Cruzeiro, propõe a profissão de “aeromoça” como o “*símbolo da Nova Mulher*”. É o que observamos na reportagem opinativa, *O Dia da Aeromoça*, na qual a mulher descrita no ambiente de trabalho é aquela que distrai, doa, diverte e sossega os passageiros, ela é a

presença recreativa nas viagens monótonas, a doadora do café quente para o frio dos medos inconfessados, a que diverte a criança aborrecida, a que sossega a

¹⁶⁰ WEISSMANN, Karl. *Por que trabalha a mulher?* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/09/1948, p. 81.

*dama nervosa, a que entra na cabina dos pilotos e de lá ainda volta rindo mesmo quando já se perde o rumo na tempestade.*¹⁶¹

Nesse momento, permanecer no ato de cuidar de passageiros, e não tão somente da família, demonstra-nos deslocamentos operacionais, mas não funcionais. Segundo Joan C. Tronto, cuidar implica em uma capacidade de atentar para o outro, sendo uma atividade regida pelo gênero, tanto no espaço público como na vida familiar.¹⁶² Assim, os trabalhos ditos “femininos”, como o serviço de aeromoças, ganham espaço e aceitação na medida em que reforçam arquétipos tradicionais às mulheres, como o ato de “cuidar de”. Este ato é diferente para homens e mulheres. Para os homens, representa prover a família, cuidando do investimento patrimonial da casa e do sustento. Para as mulheres, como vimos acima, é uma questão mais prática, representada pela constante vigilância. Por isso, Tronto sugere que o ‘cuidar de’ é próprio das mulheres, em geral no âmbito do lar.

Um dos grandes debates relacionado ao trabalho feminino é a sua ligação com os envolvimento amorosos, entre homens e mulheres. As expectativas amorosas, a partir do trabalho feminino, de um e de outro começam a ganhar tonalidades não esperadas. Para muitos, era difícil aceitar que a mulher continuasse a trabalhar depois do casamento. Estavam inseridas nesta questão ordens além do financeiro: onde o conceito de trabalho estava muito ligado a uma atividade nitidamente masculina, não seduzia, apesar da necessidade econômica tomar formas fora do controle para a manutenção destes desejos.

¹⁶¹ AMADO, Genolino. (Luzes da Cidade) *O Dia da Aeromoça O Cruzeiro* Rio de Janeiro, 01/07/1950, p. 06.

¹⁶² TRONTO, Joan C. Mulheres e cuidados: o que as feministas podem aprender sobre a moralidade a partir disso? In: BORDO, S. R. e JAGGAR, A. M. *Gênero, Corpo, Conhecimento* Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos, 1997, p. 189.

TRABALHO NO BALCÃO — ARDUO E DESAGRÁVEL.

TRABALHO NA OFICINA — PERICULO E FATIGANTE.

POR QUE TRABALHA A MULHER?

Não obstante a intensa atividade das mulheres em todo o Brasil, não se pode dizer que elas tenham alcançado o mesmo grau de liberdade que os homens. Ainda hoje, em muitas regiões, a mulher é considerada apenas como uma força de trabalho, sem a possibilidade de exercer a sua própria atividade profissional. Isso se deve ao fato de que a mulher, em geral, não possui a mesma educação e formação que o homem, o que a impede de competir no mercado de trabalho em condições de igualdade. Além disso, a mulher enfrenta a dupla jornada de trabalho, pois além de trabalhar fora de casa, ainda tem que cuidar das tarefas domésticas e educar os filhos. Isso torna o trabalho das mulheres extremamente cansativo e pouco remunerado. Apesar disso, muitas mulheres continuam trabalhando porque precisam sustentar a família e garantir o futuro de seus filhos. Isso demonstra a importância do trabalho das mulheres na sociedade e a necessidade de se lutar por melhores condições de trabalho e igualdade de oportunidades para todas.

Foto de KARL WEISSMANN - Fotografias de EUGENIO DE SILVA

O POBRE MERCADO
Tudo de quem trabalha.
15 de Setembro de 1948.

NA CAIXA FRUITE
Muito expressividade, nos gestos...

VENDIDORA DE LAPISADOS
Como um estúpido se comporta!

O Cruzeiro, 18/09/1948, p. 81.

Em *Por que trabalha a mulher?*, a pergunta parece partir do jornalista, como se ele estivesse em busca de respostas para uma problemática inserida, talvez, em seu próprio cotidiano:

O homem primitivo associava trabalho à esperança das suas possibilidades amorosas. E justificava-se semelhante pretensão por quanto o trabalho era brutal, privilégio exclusivo do homem, garantindo o domínio desse sobre sua mais fraca companheira. Veio o progresso da técnica que tornou a maioria dos trabalhos suaves, perfeitamente acessíveis às mulheres e até às crianças.

*Entretanto, uma mulher que trabalha ainda dá a muita gente a impressão desagradável de estar a usurpar um direito privativo do outro sexo.*¹⁶³

É importante observar o posicionamento do repórter, que mantém explicitamente a angústia que permeia tais relações mediante as mudanças. Para ele, é uma questão complicada, principalmente porque em seu raciocínio, atrela trabalho a força muscular e, a ela atrela virilidade:

*[...] o trabalho apesar de não depender mais de muito esforço físico, ainda faz exaltar os sentimentos da virilidade, sentimentos esses, que em seu egoísmo moroso e tradicional, o homem reluta em dividir com o sexo oposto. E assim, as mulheres de hoje pagam pelas gerações daquelas que foram sustentadas literalmente pelo esforço muscular do companheiro. E mais ainda costumam sofrer os homens que condescendem com as exigências contrárias. Pois para assegurar esse direito milenar, a moral atua como veículo de uma tradição.*¹⁶⁴

A tensão perpassa o artigo de ponta a ponta. A sensação que temos é de um “sofrer contínuo”, configurando-se em um dilema sem saída: entre a necessidade de aumentar a renda e a manutenção das características ditas “masculinas”, como, por exemplo, prover o sustento da família. Tais questões pareciam se encontrar no eixo das cenas do cotidiano brasileiro de determinados lares.

Como aceitar e permitir estas mudanças, que poderiam ser permanentes, sem mudar o cotidiano? Não seria surpresa se esta pergunta tivesse sido fomentada por algum ‘chefe’ de família. Neste momento, ela incorpora um pensar coletivo, procurando dar dimensão do

¹⁶³ WEISSMANN, Karl. *Por que trabalha a mulher?* Op. Cit., p.82.

¹⁶⁴ Idem.

problema vivido. É importante observar que o fator modernidade continua inserido de maneira significativa na discussão:

*Mas fazendo caso omissso do fato necessidade, a mulher moderna alega a força do hábito adquirido e conseqüentemente o prazer em exercer uma atividade qualquer remunerada. O homem, porém, vê nesse argumento uma desculpa par fugir à prisão doméstica e reduzir os encargos da maternidade, no que, até certo ponto, não deixa de ter razão.*¹⁶⁵

Este trecho nos dá a clara noção sobre os sentimentos que estão sendo privilegiados. O prazer feminino no trabalho é rapidamente desqualificado.

O descontentamento masculino, frente ao posicionamento das mulheres no trabalho fora de casa, parece ser mais valorizado pelo jornalista. Para legitimar sua tese, o jornalista recupera uma pesquisa norte-americana, onde as mulheres historicamente tomaram, de maneira expressiva, a frente no trabalho fora de casa. A opinião quase geral por parte dos maridos entrevistados foi a de que o trabalho feminino era o grande responsável pela infelicidade matrimonial (alguns se sentiram constrangidos, humilhados e frustrados).¹⁶⁶ Em tom confessional, coloca as moças casadouras em contraponto positivado em relação as que trabalhavam fora:

o felizardo que em nossos dias (em que as relações entre homem e mulher se tornam mais problemáticas, tomando um caráter mais igualitário e mais tolerante) – ainda consegue assegurar-se um ‘modelo antigo’, tem todas as razões de apegar-se ao velho conceito, segundo o qual ‘O lugar da mulher é no

¹⁶⁵ Ibidem.

¹⁶⁶ Idem.

*lar'. E não deve realmente admitir, nem retoricamente, que se lhe alarguem as fronteiras desse a um tempo vasto e pequeno mundo...*¹⁶⁷

O medo do novo parecia invadir os corações masculinos (e femininos) como uma força avassaladora, que irrompia de todos os lugares. Porém, tais preocupações partiam não somente da imprensa. Pessoas públicas, como o integralista Plínio Salgado (1946), discorriam também sobre a manutenção da rainha do lar no ambiente familiar. Para ele

*o serviço das mulheres nas fábricas, nos escritórios ou no comércio deve, evidentemente, ser permitido, desde que constitua o escudo que as preserva da miséria material e moral, e não um meio para perdê-las. Entretanto, precisamos sempre considerar o afastamento da mulher do lar, como evidente anormalidade biológica, pois partindo do fundamento da diferenciação física e do desenvolvimento dos filhos depois de nascidos, [...] temos de convir que a missão da mulher é, acima de tudo, a missão educativa da criança e disciplinadora da casa [...].*¹⁶⁸

Temos nestes exemplos, a reafirmação de antigos arquétipos femininos. O medo da perda da feminilidade estava em foco e, segundo a historiadora Carla Bassanezi, este era um dos riscos possíveis com a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Ela afirma que as revistas femininas, na década de 50, mostraram-se preocupadas com esta questão, aconselhando e apelando “para que as mulheres que exerciam atividades fora do lar não descuidassem da aparência ou da reputação pessoal e soubessem manter-se femininas”.¹⁶⁹ No

¹⁶⁷ Ibidem.

¹⁶⁸ SALGADO, Plínio. Op. Cit., p. 94.

¹⁶⁹ BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org). História das Mulheres no Brasil São Paulo: Contexto, 1997, p. 625.

conselho de Maria Teresa, pontuamos, em 1950, a presença do conformismo à figura da esposa: “Uma mulher que se casa precisa, antes de tudo, ter noção de responsabilidade que assume perante o homem que a escolheu, a família que vai constituir, a sociedade, Deus”.¹⁷⁰

Por mais que se desejasse através da imprensa e outros setores manter os limites da mulher a casa e à família, as mulheres das camadas médias¹⁷¹ pareciam dispostas ao trabalho remunerado fora do lar, não somente pelo aumento da renda familiar, mas também como um fator de conquista enquanto cidadã.

Embora o trabalho feminino possibilitasse uma maior circulação no âmbito público, os olhares, as críticas dos articulistas em discursos impositores e performativos de determinada figura feminina, os “cuidados de si”¹⁷², com o corpo e aparência sugerem a manutenção da feminilidade, maternal e dona do lar.

O crescimento da demanda do trabalho feminino é visível, principalmente nas grandes cidades. Para este público específico, a articulista Emily Prost sugere determinados detalhes com relação ao comportamento e à indumentária adequada para a mulher que trabalha:

*Não chega a ser necessário sacrificar a beleza do traje a um ponto de simplicidade que imite uma montaria, mas quanto menos interfira com a calma dos seus nervos, tanto melhor. Use também roupas que a protejam. Pouca roupa pode ter muito atrativo em uma revista musicada, mas os patrões não procuram, nem querem encontrar essa ‘atração’ no seu escritório.*¹⁷³

¹⁷⁰ TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher) *O papel da esposa* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 22/07/1950, p. 124.

¹⁷¹ Falamos de mulheres das camadas médias porque acreditamos que é através delas que encontramos o ponto de emergência de uma mudança nunca antes pensada. No entanto, é, de domínio comum que as mulheres de famílias menos abastadas têm historicamente trabalhado há muito tempo e por conta disso não foram o alvo de investimento social.

¹⁷² Cf. FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade – 3 O cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

¹⁷³ PROST, Emily. (Etiqueta) *A mulher que trabalha* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/06/49, p. 82.

Voltemos um pouco e analisemos com cuidado que tipo de trabalho é sugerido para estas mulheres. Ser modista ou professora, na grande maioria era uma dessas possibilidades de trabalho, mas ser aeromoça, como observamos, passou a ser alvo de investimento privado. Atividade esta, que se encontrava em franca ascensão no país. Abaixo é possível conferir a narrativa da revista O Cruzeiro que beira ao exagero ao elevar a aviação como grande potência comercial:

Enquanto no resto do mundo o transporte aéreo destinava-se exclusivamente às coisas de luxo ou facilmente perecíveis, no Brasil era empregado na condução de motores, zebus, alimentos, remédios, roupas, sapatos e demais produtos industriais. A guerra, cortando o país em duas partes como uma laranja ou um queijo, isolando o norte do sul e os centros de produção das áreas de escoamento, possibilitou à aviação comercial esse fulminante desenvolvimento, pois era o único transporte real de que podíamos dispor na nossa obsoleta e precária rede de comunicações. Por outro lado, cessados esses impedimentos, verificou-se que a grande demora dos nossos transportes terrestres, marítimos e fluviais não poderia acompanhar o ritmo de crescimento do país. A rigidez de nossas vias férreas, muitas das quais de traçado incapaz de ser geometricamente configurado, perdeu frente à extrema dutilidade dos transportes aéreos, flexibilidade que se manifesta não só quanto ao espaço (percursos), como também quanto ao tempo (rapidez dos horários).¹⁷⁴

Interessante observar que para outros transportes o discurso era de desqualificação. Segundo o jornalista, estes eram deficientes nos quesitos flexibilidade nos percursos e

¹⁷⁴ OLIVEIRA, Franklin de. *Pane na aviação comercial. O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 31/07/1948, p. 11.

rapidez, quando comparados com a modernidade dos aviões que, maravilhosamente, contemplavam sua expectativa.

No vôo da aeronave, portanto, a figura da aeromoça torna-se freqüente. A revista O Cruzeiro já fala delas, como no artigo de Franklin de Oliveira em 1947, em sua coluna intitulada Sete Dias. O artigo poético divaga em suposições acerca da aparição, em um vôo, de uma aeromoça:

*não sabia que a bordo iria encontrar aquela moça, e logo pensei que ela estava arriscando a sua vida, que toda vez que saísse para o trabalho a família ficaria meio inquieta, e se tivesse um namorado, naturalmente que ele iria se preocupar muito com questões meteorológicas, saber se o tempo estava bom, haveria ventos soprando contra ou a favor, se teria teto par a aterrissagem e tudo.*¹⁷⁵

O fato é que dentre as memórias poéticas repousa um personagem nascendo curiosamente aos olhos de colunistas e jornalistas e, principalmente, de jovens mulheres que viam nestas narrativas uma chance, um desejo de ser também moderna.

No período de guerra, o traslado em determinados países era praticamente um desafio, um risco que as companhias de aviação comercial não gostariam de correr. A guerra favoreceu o crescimento da indústria nacional (como a Siderúrgica Nacional), possibilitando desenvolver uma tecnologia que pudesse alimentar a falta de peças e de produtos no Brasil. O caso da companhia de aviação Vasp é expressivo no período da Segunda Guerra Mundial. Na época, a empresa usava o avião Junker e, por conta da movimentação armada em território europeu, não havia possibilidade de receber da Alemanha pertences para a reposição de material. Desse modo, a fabricação de peças no Brasil foi a saída encontrada pela empresa.¹⁷⁶

¹⁷⁵ OLIVEIRA, Franklin de. *As Aero-moças*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 24/5/1947, p. 07.

¹⁷⁶ *Idem*, p. 18.

O segundo pós-guerra, no momento em que as ligações entre os continentes estavam sendo facilitadas, foi o período favorável da aviação comercial no país. No dia 31 de julho de 1948, a mesma revista dá conta do aumento da procura pela aviação comercial. No ano de 1939, no aeroporto de Congonhas desciam apenas 9 aviões transportando 77 pessoas. Já em 1947, este número teve um salto espetacular: 117 aviões transportaram 1.300 pessoas. Os números continuam a impressionar: a companhia Panair do Brasil S/A transportou, em 1946, 119.824 passageiros; em 1947, este número subiu para 146.752.¹⁷⁷ O incentivo às mulheres no campo do trabalho remunerado nos aviões comerciais está inserido neste movimento comercial das empresas de avião, durante este período.¹⁷⁸ Como vimos, foi um crescimento expressivo, que inclui novas tecnologias, novas aeronaves e novas aeromoças dispostas a preencher as vagas deste mercado tão promissor, e acima de tudo, moderno.

Segundo a reportagem, este avanço significativo da aviação comercial deu-se de maneira específica no Brasil,

o fato é que elas se criaram, cresceram à sombra da irresponsabilidade e da deslealdade na competição comercial, e cresceram tanto que chegamos a ter 13 linhas aéreas fazendo em um só dia 40 viagens redondas na rota Rio-São Paulo. O resultado [...] foi a devastadora batalha de tarifas que está liquidando, além de todos os lucros do comércio, também as próprias empresas aéreas. A hiperexpansão, criada em bases falsas, e sob o olhar pudicamente impassível do governo, concedendo licenças a empresas sem maior idoneidade financeira e sem segurança de vôo e regularidades de horários, gerou a crise que, agora,

¹⁷⁷ OLIVEIRA, Franklin de. *Pane na aviação comercial*. Op. Cit., p.11.

¹⁷⁸ Interessante observar que a “pane” observado no título da reportagem remete-se não a um problema operacional ou técnico. O problema é a crise identificada pelo jornalista, crise esta provocada pelo excesso de serviços, concessões e competição de tarifas. Idem, p. 10. Vale refletir sobre isso: a própria noção de comércio se modifica com o capitalismo norte-americano entrando na vida cotidiana tão rapidamente. Lidar com o lucro excessivo também parece ser um dos problemas chaves nesta relação. A reportagem traz isto de maneira expressiva. As tensões se entremeavam em situações novas e, portanto, modernas.

*abalando vitalmente todo o comércio de transportes aéreos do país, vem lançar na falência as companhias mais frágeis e no regime deficitário as que escapam à liquidação, desmoralizando e perturbando o mercado aeronáutico nacional.*¹⁷⁹

Mas nem sempre foi assim. Antes da guerra, o comércio aéreo era regular, onde as empresas mantinham-se dentro das concessões e zonas de influência. O pequeno número e falta de concorrência são as marcas do período que antecede ao *boom* da aviação comercial, “foi preciso que o fluxo da guerra detonasse a corrida para os lucros vertiginosos para que se tornasse sem saneamento o nosso tráfego comercial”.¹⁸⁰

De qualquer maneira, excetuando-se o posicionamento intranquilo do jornalista da reportagem com relação a maneira com que os negócios em torno da aviação comercial estavam no Brasil, uma série de imagens fecham a matéria de maneira, diríamos, sorridente: 5 aeromoças são fotografadas; o ângulo favorece principalmente seus rostos, algumas legendas abaixo das mesmas nos chamam a atenção:

*O LEME INDICA A DIREÇÃO DOS ANJOS, SORRISO ETÉREO, AERO-MOÇA DE TIO SAM, CRUZEIRO DO SUL E OUTRAS ESTRELAS e MEU CORAÇÃO ESTÁ NAS ALTURAS (Apesar de não constituir função técnica, a aero-moça, pela influência que exerce sobre os que viajam de avião, transmitindo confiança e calma, é tão essencial às aeronaves quanto os comandantes, pilotos e rádio-operadores, a equipe que impulsiona o voo e garante sua segurança).*¹⁸¹

¹⁷⁹ *Pane na aviação comercial. O Cruzeiro*, 31/07/1948, p. 14.

¹⁸⁰ *Idem*, p. 14.

Como podemos observar acima e na figura ao lado, a aeromoça é sorridente, contradizendo o final pessimista da reportagem ou, como que dizendo, “enfim, ainda existem elas para nos animar”. O que impressiona é que nenhuma linha foi escrita sobre as aeromoças, apenas estas legendas e suas fotos. O valor contemplativo do corpo e da representação da figura feminina a bordo é utilizado como um recurso persuasivo de segurança, “essencialmente” destinado às mulheres, que deveriam transmiti-la aos passageiros assim como à família.



Além das aeromoças, durante o decorrer da pesquisa, deparamo-nos com mais duas profissões modernas femininas, largamente publicadas na imprensa. Seriam elas as datilógrafas¹⁸² e as modelos.¹⁸³ Ambas são encontradas nas páginas da revista O Cruzeiro com maior ou menor intensidade.

SEJA TAMBÉM UMA DACTILÓGRAFA CAMPEÃ!

Em 8 de novembro de 1947, este título chamava a atenção para o anúncio das máquinas de escrever elétricas IBM que, por possuir motor, tornava possível o menor esforço

¹⁸¹ Id., *Ibid.*, p. 17.

¹⁸² As datilógrafas são reconhecidas como função feminina desempenhada por “uma verdadeira legião”. Cf. *Por que a mulher trabalha?* Op. Cit., p. 80.

¹⁸³ Em 1858 foi apresentada, por Charles Frederique Worth, na corte de Napoleão III, a primeira modelo de vestimentas realizadas pela esposa do costureiro. A forma de apresentação era diferente: aparecia a princípio em um palco, descia por uma escada para então desfilar para os clientes, “com ar de uma mulher da sociedade

em operar a máquina, o que representava uma vantagem estimulante para o mercado de trabalho. O anúncio nos traz duas informações importantes: a competição datilográfica sugere que o talento nem sempre é da moça, mas que também depende de fatores mecânicos, como a

máquina a ser utilizada. “Sugira ao seu chefe que a adote em seu escritório, para um serviço mais rápido, eficiente e econômico! E v. poderá ser também uma...campeã em dactilografia!”¹⁸⁴ Dessa forma, estas máquinas estão ligadas à função de secretária, dentro de uma repartição pública ou privada, como assessora de um chefe. Está nas mãos, literalmente, da mulher o acesso ao mundo moderno do trabalho, da competitividade e da aquisição de novas tecnologias, não somente para

Seja também uma dactilógrafa Campeã!

Em sua competição de dactilografia, a IBM é uma campeã. Sua máquina de escrever elétrica é a mais rápida e eficiente de todas. Ela tem um mecanismo de distribuição de caracteres único, que permite a digitação de qualquer combinação de caracteres com a mesma facilidade. Sua máquina de escrever elétrica IBM é a mais rápida e eficiente de todas. Ela tem um mecanismo de distribuição de caracteres único, que permite a digitação de qualquer combinação de caracteres com a mesma facilidade. Sua máquina de escrever elétrica IBM é a mais rápida e eficiente de todas. Ela tem um mecanismo de distribuição de caracteres único, que permite a digitação de qualquer combinação de caracteres com a mesma facilidade.

máquina de escrever elétrica

IBM

SERVÍCIOS HOLLERITH S.A.
INSTITUTO BRASILEIRO DE MECANIZAÇÃO

IBM

Av. Almeida Prado, 102 - Hls. de Jardenes - São Paulo - SP
Rua Líbero Freixo, 19 - 11ª and. - São Paulo - SP
Rua dos Anjos, 1274 - 9º and. - São Paulo - SP

Av. Almeida Prado, 102 - Hls. de Jardenes - São Paulo - SP
Av. 7 de Setembro, 1122 - São Paulo - SP
R. Marquês de São Paulo, 10 - 1122 - São Paulo - SP

6 de Novembro de 1947

— 33 —

O CRUZETEC

o âmbito familiar, como bens de utilidade prática, como também dos escritórios. Parece-nos que o trabalho ganha tons levemente parecidos com as tarefas da casa, ou, ainda, com atributos ditos “femininos”, como o ato de tocar o piano, semelhante à profissão de datilógrafa, seja por seu posicionamento na cadeira, pela atenção devida e pela suavidade subentendida.

Já a profissão de modelo sugere-nos outra percepção, pois o olhar sobre a imagem feminina é produtivo em outros termos. Induz de forma a tentar corresponder à percepção que

quando recebe seus amigos”. Cf. (Cantinho Feminino) *Pequeno Histórico do Manequim Parisiense*. *A Gazeta*, n. 3535, Florianópolis, 29/02/1947, p. 07,

os outros fazem de si. Podemos entender, ao que tudo indica, que esta seria a profissão mais moderna, entendendo este “ser moderna” o fato de estar por dentro da perspectiva de oferta e de procura do capitalismo. A mudança na forma da apresentação nos dá conta deste aspecto, “a apresentação dos tempos modernos, ele aparece, dá uma vira-volta e desaparece num abrir e fechar de olhos”.¹⁸⁵ O foco do olhar nestes desfiles é o vestido a ser mostrado e a qualidade principal é administrar o tempo de mostrar o produto em uma aparição curta, mas memorável.

Nos salões dos grandes costureiros na França, mais precisamente em Paris, era possível observar o desfile de jovens mulheres “de andar gracioso e hierático”.¹⁸⁶ Cerimonial de gestos, ritos precisos e ensaiados marcavam o desfile moderno no segundo pós-guerra.

Em 12/08/1950 a revista traz *Môdelo – Uma nova profissão*, uma reportagem que ocupou grande número de páginas. Não que moças antes não trajassem vestidos e tecidos esplendorosos, mas, neste momento, é dado um redimensionamento para a profissão.¹⁸⁷ Para mostrar esta mudança, o articulista Martine Renier, cita a opinião de Pierre Valdagne, que escreveu sobre as modelos do início do século. Para Valdagne, “sua função é vestir-se, despir-se e conservar-se sedutoras. Nada mais”.¹⁸⁸ E, ainda, nada faziam; eram “coisas” que não conheciam como as demais, os trabalhos e as preocupações de profissões por ele julgadas mais difíceis. É contrapondo-se a esta fala que Renier compõe seu artigo. Para tanto, traz a experiência de algumas jovens modelos como prova de que a profissão é difícil, fatigante, sempre transpassada por uma vida dura. “Não posso ver, nessas moças, simples máquinas! (..)

¹⁸⁴ *Seja uma dactilógrafa campeã!* (anúncio da IBM) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 08/11/1947, p. 33.

¹⁸⁵ (Cantinho Feminino) *Pequeno Histórico do Manequim Parisiense*. *A Gazeta*, n. 3535, Florianópolis, 29/02/1947, p. 07.

¹⁸⁶ *Idem*.

¹⁸⁷ Quanto às modelos sua presença começa a ter visibilidade nos desfiles de costureiros famosos ainda como coadjuvantes, embora o nome delas passe a ter determinada importância em um nível mundial, principalmente no final da década de 40 e início de 50. Porém, as bases deste trabalho feminino se encontravam a léguas de distância das modelos atuais, tanto nas aspirações quanto nos salários.

¹⁸⁸ RENIER, Martine. *Modêlo- uma nova profissão*. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 12/08/1950, p. 29.

Não lhe basta ser um corpo de linhas bem torneadas. É preciso conhecer a arte de mostrar-se sobre um ângulo mais favorável, é preciso saber andar [...]”¹⁸⁹.

Segundo o artigo, a carreira de modelo era curta, o segredo era economizar ou ‘casar bem’. A profissão, segundo o jornalista Martine Renier, pagava pouco. As modelos eram ‘pagas como criadas, vestidas como rainhas’¹⁹⁰ ganhando, em geral, entre 20 a 30 francos por mês, além de uma pequena porcentagem sobre a venda dos vestidos que cada uma exibia.¹⁹¹ A alternativa para aumentar os ganhos era fazer “bicos”, conforme o autor coloca. Ser modelo fotográfica garantia uma renda por foto, superior a qualquer desfile (2 mil francos). Este espaço de atuação era seletivo e, por conseguinte, alvo de desejos de muitas modelos que almejam sustento e, principalmente, fama, tendo seus rostos estampados em diversos lugares do mundo (inclusive no Brasil):

*Daí o ideal de todo modelo: ser uma ‘cover-girl’. Ser escolhida para posar para a Vogue americano ou para o Harpers Bazar é o cúmulo da sorte, pois clichês destinados aos Estados Unidos valem 5 mil francos. Não há um modelo que não inveje o sucesso de Sophie em New York ou de Bettina, a pequena mais fotografada da França.*¹⁹²

Na época fala-se nas jovens como “os modelos”. Baseado no que se pensava no início do século, podemos entender que é como se fossem “meras amostras”, até mesmo um cabide para as roupas. Provavelmente, esta forma de nomenclatura está atrelada a uma vontade de

¹⁸⁹ Idem.

¹⁹⁰ Frase do cronista Gómez Carillo. Cf. Id., Ibid., p. 108.

¹⁹¹ Nos desfiles, cada modelo carregava um número, na lateral do corpo, que facilitaria à platéia determinar qual o vestido que compraria. A vaidade pela melhor venda se processava nos bastidores, a venda e procura de determinado vestido para elas significava a possibilidade de uma melhor performance no desfile.

¹⁹² RENIER, Martine. *Modêlo – uma nova profissão*. Op. Cit., p. 108.

não se imprimir gênero ou identidade pessoal. A atenção sobre a individualidade destas jovens passa a ter mais visibilidade com a difusão do cinema onde muitas deixam de ser modelo para entrar no circuito de estúdios, publicidade e fama (e com ele o *star-system* de Hollywood das décadas de 30 e 40).

Os destinos de muitas delas, mesmo que traçados tradicionalmente, tiveram na profissão de modelo um espaço, diríamos, legitimado de aparição pública e, principalmente, remunerado. Este fato, aliás, causava embaraços, já que se tratava de corpo feminino e comércio. Muitas não queriam ser confundidas com prostitutas, por isso, a vigilância apertava sobre seus atos no decorrer da vida pública e particular. Era preciso manter um padrão de elegância em todos os sentidos. Nos intervalos dos programas de desfile, esta vigilância se fazia presente: “como ocuparão o tempo oito ou dez mulheres ociosas, dentro de um espaço limitado, de alguns metros quadrados apenas, onde qualquer promiscuidade poderia tornar-se escandalosa?”¹⁹³

Dessa forma, era comum a realização de fotos que as mostrassem no dia a dia e durante as trocas de roupas, como podemos observar na figura ao lado.

Entre as Bettinas, Pralines,

Zinas, e outras tantas – um desejo passava por e entre elas: ser vista, ser notada, ser projetada



socialmente através de um bom casamento, ou, ainda, uma forma de trabalho e independência financeira. Algumas casavam com os costureiros a que serviam, outras, com Condes, algumas emagreceram tanto que pararam no sanatório(!), outras se mantinham famosas, outras ainda assumiam a família fora das passarelas e das câmeras fotográficas. No entanto, por conta deste desejo, sofreram mudanças, transformações, dimensionando conflitos e tensões em uma época que libera pelo paradoxo: liberação dos gestos e das peles à mostra, mas também por regras e interdições.

A aparição de mulheres na imprensa, seja nas revistas ou, posteriormente, na televisão, marcam novos desejos em homens e mulheres. Mostrar o corpo enquanto agente comercial, seja nas areias da praia, seja nas propagandas de geladeira, demonstra uma mudança na relação das mulheres com seu próprio corpo. Exibi-lo mais do que uma questão de dinheiro. Ao que tudo indica poderia ser mais uma questão de “aparecer” – uma questão de *fama*, mesmo transitória, mesmo meteórica. O controle do corpo passa por uma profunda crença no poder da imagem pessoal e também em uma crença de que uma mudança em sua própria imagem poderia levar a uma maior popularidade e status.¹⁹⁴ Inspiradas nestas aparições é que algumas mulheres mostraram seus corpos. No entanto, tal relação não foi simplista ou isenta de reprovações das mais diversas instituições.

*A mudança rápida gerava tantas mensagens conflitantes que, frequentemente, homens e mulheres manifestavam ansiedade sobre o modo de adaptar seus valores a novas realidades e de definir comportamento adequado à luz das novas necessidades e oportunidades.*¹⁹⁵

¹⁹³ Id., p. 32.

¹⁹⁴ BRUMBERG, Joan Jacobs apud MUNSON, Monica Toaldo. A “Cultura da Manequim”, anorexia nervosa e bulimia: uma reflexão antropológica sobre cultura e doença Florianópolis: UFSC, junho de 1998 (Dissertação de Mestrado em Antropologia Social), p. 45.

¹⁹⁵ BESSE, Susan K. Op. Cit., p. 40.

Exibir o corpo em demasiado poderia ser um constante perigo para as *pequenas*¹⁹⁶ que almejavam também um bom casamento. Por isso, a vigilância dos pais era constante quando estas jovens se envolviam em concursos de beleza, os quais eram amplamente divulgados pela imprensa, principalmente na revista O Cruzeiro.

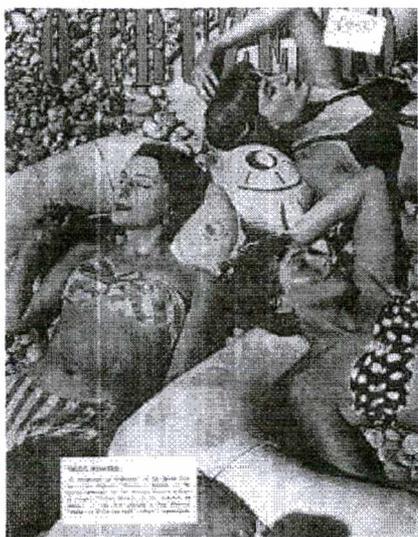
Nas colunas *Da mulher para a mulher e Elegância e Beleza*, dentre outras, é possível acompanhar a insistência na interdição com relação ao sexo e ao uso de roupas ousadas e sensuais. Através da pesquisa de Carla Bassanezi¹⁹⁷, acompanhamos a normatização das condutas femininas, marcando comportamentos, cristalizando experiências levianas ou normais. *Clamor do Sexo*, filme americano de 1961, mostrava uma Natalie Wood “atormentada” com as possibilidades do sexo antes do casamento. É tão extrema a situação, que sua personagem acaba em uma clínica de desequilibrados mentalmente. O próprio filme é um conflito em si: a culpa, o desejo, a punição e “amor da carne” estão em jogo, embora se tenha a sensação de que desenvolver a “volúpia dos sentidos” é um duro erro.

O próprio aconselhamento repetitivo, no entanto, atesta que as transformações no comportamento estavam possivelmente permeando o cotidiano dos leitores – a demanda em conflito era grande. A imagem de si, do desejo de ser vista, talvez entrasse em conflito com tamanha carga dramática das cenas, anteriormente vistas, narradas pelas revistas.

As fotos publicadas nas grandes revistas talvez pudessem ser projetadas para além do cotidiano imediato. A presença destas jovens brasileiras na revista O Cruzeiro mostra-se de maneira enfática a partir da década de 50 quando estas mulheres chegaram a ocupar as capas da revista, que, anteriormente, eram ocupadas por fotografias promocionais de estrelas do cinema norte-americano, enviadas pelos estúdios cinematográficos.

¹⁹⁶ Importante pensar no uso freqüente da palavra *pequena* que sugere para as jovens que são possíveis alvos de proteção masculina. O tamanho das jovens, a delicadeza, o sorriso, são traços das *pequenas*. Em geral mulheres jovens e sem compromissos afetivos.

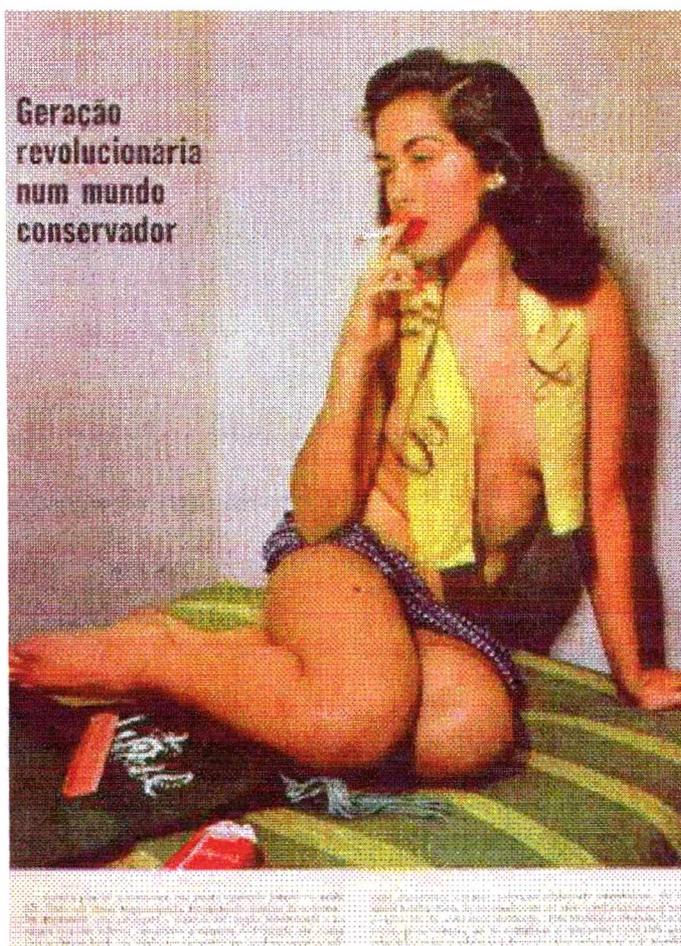
¹⁹⁷ Cf. BASSANEZI, Carla. Revirando as páginas, revendo as mulheres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.



Na imagem ao lado temos a possibilidade de observar uma das primeiras capas desenvolvidas no Rio de Janeiro, publicada no dia 18/11/1950. De biquínis as moças se encontram adormecidas entre bóias de serpente.

Na reportagem de capa *Sereias e monstros*, assinada por Mário Camarinha, a foto de uma moça na praia na ponta dos pés, rosto e braços levantados, segurando uma bóia em formato de serpente poderia passar despercebida, mas a legenda abaixo dela traduz algo mais: “BELEZA, SAÚDE E MALÍCIA estão nesta atitude da garota da praia que o exercício e o sol tornam capaz de dominar a vida e os monstros, sem cair”.¹⁹⁸

As modelos, jovens mulheres, são muitas vezes apropriadas pela imprensa como protagonistas de uma espécie de devir moderno na década de 50, (devir por se tratar de um desejo de algo que ainda não veio). No dia 20/06/1953 a revista Manchete publicou na contra capa uma espécie de anúncio, ao que tudo indica, de cigarros. O anúncio toma a fotografia de uma jovem mulher semi-nua como metáfora de um século revolucionário, mesmo que, em 1953, as mudanças ainda estivessem se processado:



¹⁹⁸ CAMARINHA, Mário. *Sereias e Monstros* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/11/1950, p. 78.

*Desde a pose até a vestimenta, esta garota representa fielmente o século XX. Tudo nela revela despreocupação, tranqüilidade, domínio de si mesma. Na displicência com que segura o cigarro; nas roupas sumaríssimas e na atitude com que enfrenta calmamente a máquina do fotógrafo, ela mostra toda a disposição de um século revolucionário que resolveu rasgar e submeter preconceitos, costumes, princípios solidamente estabelecidos. Na tremenda batalha diária de um mundo cada vez mais hostil e agressivo as novas gerações são dia a dia mais sacrificadas. Pelo abandono criminoso dos governos, pelas tentações que se multiplicam a cada passo e por toda parte, pelas deficiências de educação e formação. Que mundo será o de amanhã?*¹⁹⁹

3.4. Modernas e sereias

A cultura consumista, pulverizada pelos jornais, revistas e filmes no segundo pós-guerra, evidencia no campo discursivo, muitas vezes, personagens em parâmetros femininos de imagens tradicionalmente irreconciliáveis.²⁰⁰ Segundo Luisa Passerini a cultura de massas desempenhou função-chave na feminização das sociedades,

*quer como lugar de afirmação dos valores definidos como puramente femininos, entre os quais a individualidade, o bem-estar, o amor, a felicidade, quer como amplificador de imagens sedutoras, desde a 'cover-girl' a essa Gilda encarnada por Rita Hayworth que representava a reunificação de dois termos tradicionalmente inconciliáveis: a 'vamp' e a virgem.*²⁰¹

¹⁹⁹ *Geração revolucionária num mundo conservador* (contracapa) Manchete, n. 61, Rio de Janeiro, 20/06/1953.

²⁰⁰ PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. História das mulheres no ocidente – o século XX. Porto: Afrontamentos/São Paulo: Ebradil, 1995, p. 381.

²⁰¹ Idem, p. 382.

Na imprensa, através dos anúncios e das reportagens norte-americanas, assim como em reportagens produzidas na própria revista O Cruzeiro, esta imagem imortalizada de *Gilda* pode ser reconhecida na fala dos profissionais, em geral homens, acerca das mulheres fotografadas, ou melhor, das sereias.

*As sereias de Copacabana, como a praia, são famosas em todo o mundo. Louras do sul ou morenas do norte, na areia elas passam pelo denominador comum do sol que lhes dá um toque especial, o 'toque copacabanal' como já escreveu um poeta. Esta morena está com os olhos voltados para o infinito. Pensando em quê?*²⁰²

Embora a reportagem de João Amádio, da revista O Cruzeiro, proponha uma análise da praia de Copacabana, as mulheres jovens de maiôs que a freqüentam são o mote fundamental, tema em torno do qual giram as fotografias e as legendas escritas propositalmente sob elas, como exemplifica a legenda escrita acima. Abaixo, podemos observar a imagem da sereia referida pelo jornalista e tentar enxergar nesta imagem os signos percebidos pelo articulista:



Pensando a partir dos estudos de John Berger, é possível inferir que, no caso da modelo de Copacabana, o significado de sua imagem mudou de acordo com a fala do jornalista, que vem imediatamente depois dela.²⁰³

Sereias são aquelas que, segundo os antigos contos, enlouqueciam e seduziam os homens com seu canto no mar fazendo-os se perder nas profundas águas do oceano, sem chance de retorno. Esta é a imagem comum destas metade-mulheres, metade-peixes. Sua aparição na imprensa é retumbante.

O que salta aos nossos olhos é a ausência de homens nestas seções fotográficas, assim como de crianças, ou senhoras e senhores de gerações anteriores: “a atração máxima de Copacabana ainda são as garôtas. Pelo menos para os homens jovens...”²⁰⁴ O cartão de visitas são as *sereias* motivo e razão de publicidade, ligando-as a novas práticas de sociabilidades de massa. A praia populariza-se assim como as sereias, que são um atrativo a mais, além do sol e das práticas esportivas. O olhar que percorre o corpo é direcionado; para o corpo masculino o investimento é outro, como observamos anteriormente. As sereias são garotas-propaganda do ser moderno naquele período.

A novidade insere-se na produção cultural de (re)significações das praias como paraíso terreno construída em conjunto à uma imagem específica de mulher. Não se trata apenas de valor comercial, mas de construção de um imaginário relativamente fácil de ser reconhecido enquanto tal. Imagens, para além das fotografias publicadas nas páginas das revistas, são constituídas a partir de valores pré-existentes na cultura, “mesmo que em estado latente ou dormente”.²⁰⁵ O sucesso desta fórmula é visível. A popularização das praias se deu neste período, principalmente, por e pela imagem de corpos femininos – jovens e bonitos.

²⁰² AMÁDIO, José. *A cidade de Copacabana I - A princesinha do Mar*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/01/1949, p. 13.

²⁰³ BERGER, John. Op. Cit. p. 31.

²⁰⁴ Id. Ibid., p. 14.

²⁰⁵ 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. 19.

Com o título *Garotas do Paraná*, em 1947, Luiz Alípio de Barros, dá conta da cidade



de Curitiba, seus bairros, sua história, sua organização espacial. Mas são as garotas, no entanto, que emolduram a cena, como podemos observar acima. Só que desta vez se encontram vestidas de maiô nas águas de uma piscina. Sereias, vaidosas, belas, lindas jovens: estes são os adjetivos mais utilizados nos comentários das legendas. Sereias também se encontravam longe do mar, segundo o jornalista, “Qual SEREIA dos mares de Ulisses, ela, uma bela curitibana, corta, majestosa e linda, as águas de uma moderna piscina. Haverá sereia mais verdadeira do que esta?”²⁰⁶

²⁰⁶ BARROS, Luiz Alípio. *Garotas do Paraná* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/03/1947, p. 32.

O investimento na constituição de mulheres sedutoras/sereias é observado também nos anúncios publicados nas revistas do segundo pós-guerra. O anúncio da loja *A Exposição Carioca* do maiô Star 1947, garantia modelar a plástica das jovens que o comprassem e arrematava: “VOCÊ PODE SER UMA ASSOMBROSA SEREIA...”²⁰⁸ É importante

Star 1947 o maiô em malha elástica que modela a sua plástica

Novas modelos em lindos coloridos estampados, lisos ou bordados. Escolha, confortavelmente, no 6.º andar d'A Exposição Carioca, o seu maiô Star 1947.

A — Maiô "Star Joliet" em cam. estampado com lópis. Malha com laço forte com jersey de algodão. Linder combin. repôstercões Preço: Cr. 4.955,00

B — Maiô "Star" em malha 100% lã. Modelo 1/2 de saia. Soutien com gracioso que recia e modela a cintura da bacia. Todas as cores. Preço: Cr. 1.850,00

C — Maiô "Star" em malha 100% lã. Modelo 1/2 de saia, com duas franjas bordado do ombro do busto. Cintas: azul-roy, amarelo, vermelho, verde sereia, azul-roy e rosa. Preço: Cr. 1.950,00

D — Maiô "Star" em malha 100% lã. Modelo 1/2 peças com saia e godet. Malha e soutien em cam. "Lazer". Cintas: amarelo, azul-roy, vermelho e rosa. Preço: Cr. 1.850,00

E — Maiô "Star" em malha 100% lã. Modelo 1/2 peças com saia e godet. Malha e soutien em cam. "Lazer". Cintas: amarelo, azul-roy, vermelho e rosa. Preço: Cr. 1.850,00

F — Maiô "Star" em malha 100% lã. Modelo 1/2 peças com saia e godet. Malha e soutien em cam. "Lazer". Cintas: amarelo, azul-roy, vermelho e rosa. Preço: Cr. 1.850,00

Você pode ser uma assombrosa sereia...
com o Maiô Star 1947 exclusiva d'A Exposição Carioca.

observar de modo semelhante a estética do corpo em evidência, a cintura fina e os quadris mais volumosos atentam para um parâmetro específico, próprio dos “anos dourados” e, ao mesmo tempo, salienta as formas “femininas”.

Nestor de Holanda, escrevendo para a seção Rádio & TV da revista *Manchete*, fala com tranqüilidade da ‘sedução’ da garota-propaganda, impossível de se resistir, entrando diariamente em sua casa pela tela da recente televisão,

*[...] Há momentos em que, recebendo, lá em casa, a afetuosa mensagem comercial, e mergulhado na estese a que me levam os olhos encantadores e a voz doce de quem anuncia, sinto ciúmes do liquidificador que é embalado ou da enceradeira que é adorada. É um impulso de fraco, porém de sincero. Não posso contê-lo.*²⁰⁹

²⁰⁸ *Star 1947* (Anúncio da loja *A Exposição Carioca*) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 01/02/ 947, p. 31.

²⁰⁹ HOLANDA, Nestor de. *Garôta-propaganda* *Manchete*, Rio de Janeiro, 01/12/1956, p. 52.



A sedução também é o mote central dos anúncios da Bayer, veiculados na imprensa brasileira durante a década de 40. No entanto, a sedução promovida pelas mulheres ali representadas tem um teor maléfico e de perdição. As mulheres têm seus corpos quase despidos: Eva ou Salomé, são ali consideradas “DORES CÉLEBRES DA HISTÓRIA...”

O anúncio ao lado sugere que a traição de Eva teria sido, historicamente, “a primeira ‘grande dor de cabeça’”.²¹⁰ O comprimido *Cafiaspirina* prometia aliviar as dores, usando a figura feminina sedutora como motivo de grande parte das dores

(masculinas) da história.

Em 1949, encontramos a mesma série de anúncios circulando na imprensa catarinense. Em outro exemplo, o protagonista (a vítima) histórico era Napoleão. O texto evidencia o pensamento de Napoleão em uma imagem feminina que o deixa sentado, sem forças e perturbado; a dor é percebida por conta das estrelas que circulam ao redor de sua cabeça: “Napoleão – um homem de força de vontade, espírito batalhador, tinha também suas lutas íntimas que lhe davam ‘grandes’ dores de cabeça”.²¹¹ Já em outro exemplo, a imagem de uma mulher dançando de maneira provocante, seria capaz de fazer os homens perderem a cabeça. A utilização da imagem bíblica de Salomé remete a arquétipos que articulam, assim como as demais imagens desta série de anúncios, a mulher à perdição, à irracionalidade e à paixão.

²¹⁰ *Cafiaspirina* (Anúncio da Bayer) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 16/07/1949, p. 45.

²¹¹ *Cafiaspirina* (Anúncio da Bayer) *O Estado*, Florianópolis, 13/10/1949, n. 10599, p. 04.

Dores célebres da história...

Salomé não somente dana
'terrores' dores de cabeça aos
homens, como fazia cortar a
cabeça aos santos.

BAYER

Se é BAYER é bom

ASPIRINA
alivia e reanima

O Cruzeiro, 25/06/1949, p.97.

O recurso de ressuscitar antigos arquétipos femininos, utilizados pela série de anúncios da Bayer, além de constituir uma imagem de mulher objeto (e de consumo), contribui para a manutenção da diferença dicotômica que reforça as fronteiras sexuais.

O processo de constituição de sujeitos é observado também em reportagens. No dia 30 de abril de 1949, foi escolhida a Rainha da Cidade do Rio de Janeiro na ABI, Associação Brasileira de Imprensa. O júri formado escolheria, dentre as funcionárias de estabelecimentos comerciais e industriais, o “tesouro dos humildes”, no sentido de “exaltar a beleza humilde da moça pobre, da menina que trabalha e constitui ou faz a graça cotidiana e imprevista da cidade”.²¹²

²¹² MACIEIRA, Rubens. *Verdes são os olhos da rainha*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 30/04/1949, p. 84.

Porém, as legendas adjetivam, nomeando sujeitos. Maria Gracinda, a miss vitoriosa, é, para Rubens Macieira, jornalista que assina a matéria, “ESCULTURA HUMANA, VIVENTE E ARDENTE”. Sua fala na entrevista concedida à rádio, é também analisada pelo jornalista: “e os ouvintes ouvem a voz bonita, morena, quente de Maria Gracinda [...]”. Ou seja, ela passou a ser *ardente*, *quente*, de voz *morena*. É através do discurso que se posicionam sujeitos e suas experiências.²¹³ E aqui nesta análise é a imagem que ilustra a frase: “o significado de uma imagem muda de acordo com o que é imediatamente visto a seu lado, ou com o que imediatamente vem depois dela. Essa autoridade que ela detém é distribuída por todo o contexto em que aparece”.²¹⁴ O desejo passa a ser uma mensagem decodificada pela legenda como uma das qualidades físicas daquela recém escolhida miss. Atributos recentes, mas que marcam e constituem sujeitos.

Para determinadas mulheres, como as vedetes, o investimento era outro. Sua história se imbrica necessariamente com a própria história dos cassinos. A explosão dos Cassinos entre as décadas de 30 e 40 demonstra ser um grande negócio, que aliava números de atrações femininas ao jogo nas verdes mesas. O dinheiro circulava em alta; alguns detinham não apenas um, mas vários Cassinos. As dimensões espaciais destes estabelecimentos dão a entender sua grandiosidade e luxo. As vedetes faziam parte também deste mundo; mundo de plumas e paetês – um show de revista. Segundo Joaquim Ferreira dos Santos, em 1946, depois do fechamento dos Cassinos, pelo presidente Eurico Gaspar Dutra, muitas vedetes perderam o emprego. Houve um período posterior em que alguns empresários passaram a contratar shows internacionais e que muito lembravam os tempos de atividade dos Cassinos brasileiros. A

²¹³ SCOTT, Joan. A Invisibilidade da Experiência. In: Projeto História São Paulo: PUC/SP, n. 16, fevereiro/ 98, p. 304.

²¹⁴ BERGER, John. Op. Cit., p. 31.

ligação era imediata, na medida em que, muitos deles já haviam se apresentado em Cassinos.²¹⁵

*Mas nesse tempo justificava-se a presença de show-girls dos Estados Unidos no Rio de Janeiro, porque (a) havia publico, grande público, todas as noites, e por que (b) com o jogo livre, as roletas funcionando e os viciados gastando, as caixas dos clubes noturnos acusavam rendas fabulosas, que hoje são lembradas pelos proprietários de Cassinos e funcionários de então com uma bruta saudade – saudade e revolta, diante da monotonia noturna da nossa cidade hoje em dia [...]*²¹⁶

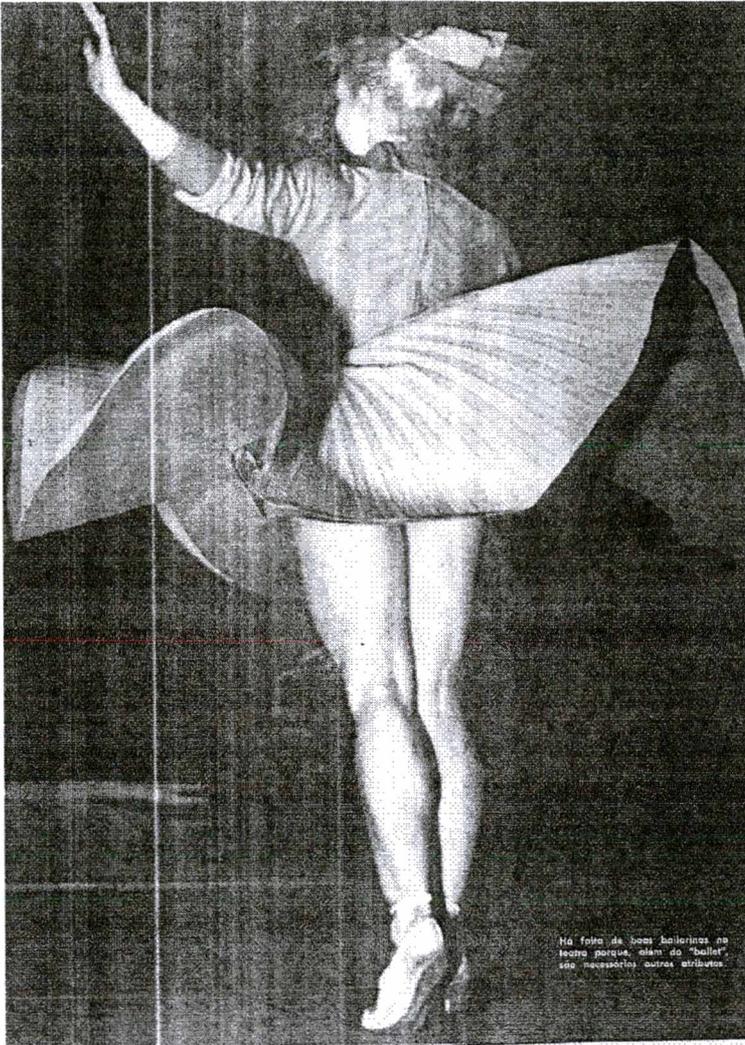
A presença não era apenas de norte-americanas. No dia 22 de fevereiro de 1950, o jornal O Estado dava publicidade à chegada de moças argentinas que trabalhariam ao lado de Bibi Ferreira, fato ocorrido na cidade do Rio de Janeiro. A notícia é curta, mas denota ao leitor catarinense o que poderiam esperar do espetáculo a ser montado: “Trata-se de um original em que veremos Bibi Ferreira, dançando, cantando, representando com sinceridade, com malícia, com graça e brejeirice”.²¹⁷

Este período de transição foi mais tarde retomado por empresários, como Walter Pinto, entre outros, que investiram no Teatro de Revista de maneira incisiva apostando no humor e, principalmente nas vedetes.

No decorrer da década de 50, os teatros de revista eram quase um sinônimo de rentabilidade. Em 1953, rendiam, por show, cinco milhões de cruzeiros. Era um evento mercadológico que se valia de moças que dançavam, exibindo, obrigatoriamente, suas pernas. O moderno era usar o biquíni e a malícia feminina – exigidos pelo público – assim como as

²¹⁵ As chamadas “girls” norte-americanas foram contratadas, certa vez, pelo Cassino Atlântico e também ao Cassino da Urca. Possivelmente eram várias companhias, apesar de que não se tratava nominalmente cada uma. Para a revista, eram apenas “garotas americanas”, que se destacavam do grupo de revista pela cor do cabelo e pelas sardas no rosto. Cf. LEAL, José. “As ‘Girlyes Milionárias’” O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/04/1949, p. 24-28 e 90.

²¹⁶ LEAL, José. *As “Girlyes Milionárias”* Op. Cit., p. 25.



pequenas sátiras à política, elementos que garantiam sucesso ao teatro musicado. Segundo os repórteres da revista Manchete, Nicolau Drei e Aymoré Marella, “Há falta de boas bailarinas no teatro porque, além de ‘ballet’, são necessários outros atributos”.²¹⁸ Esta fala localiza-se no canto inferior direito da figura ao lado que sugere ao leitor que atributos seriam estes. Além disso, podemos observar nesta figura uma moça que, durante a dança, eleva seu vestido, deixando à

mostra suas pernas. Para Joaquim Ferreira dos Santos o teatro de revista depois foi transformado em teatro rebolado, por conta das mudanças no modo de apresentar os esquetes.

A crítica a questões políticas passava por cenários sérios, ocupando também espaço em editoriais de revistas de variedades. No entanto, o humor, aliado à malícia carioca, parecia ser o veículo preferido pelo público, tanto em músicas, como em marchinhas de carnaval e, principalmente, nos teatros de revista, tendo vedetes como porta-vozes e protagonistas de cenas que misturavam, em geral, política e malícia.

²¹⁷ *Chegou o primeiro grupo de argentinas que vai trabalhar ao lado de Bibi Ferreira.* O Estado, Florianópolis, 25/02/1950, n. 10702, p. 05.

²¹⁸ DREI, Nicolau & MARELLA, Aymoré. *Cinco Milhões por um ‘show’.* Manchete, Rio de Janeiro, 18/07/53, p. 28 e 29.

Corpos femininos foram se tornando visíveis depois do segundo pós-guerra, principalmente na década de 50, porém de diferentes e específicas formas, variando conforme o sujeito que se desejava construir: *a pequena, a sereia, a pecadora, a maliciosa, a ardente, a mãe, a aeromoça, a secretária, a modelo*, entre outros sujeitos modernos femininos que foram sugeridos pela imprensa do período. No entanto, o investimento sobre o corpo masculino deu-se pontuando outros atributos com características distantes das características ditas “femininas”, na tentativa de manter visível e cada vez mais nítida a diferença, a fronteira entre os sexos.

QUARTO CAPÍTULO

4.1. Homens em evidência

O número cada vez maior de mulheres que iam à direção ao espaço público por conta do promissor mercado de trabalho que começava a se ampliar, representou para os homens do segundo pós-guerra um período conturbado. Este período representa o momento de retomada, em muitos países, dos afazeres relacionados à casa e ao trabalho. A crise de masculinidade da virada do século XIX para o século XX parecia resolvida no período entre guerras. Agora, na volta para casa, como observamos anteriormente através dos discursos que buscavam normatizar as mulheres na sociedade moderna. O debate sobre a mulher moderna, revelada e intensificada por parte da imprensa, relaciona-se à manutenção das diferenças, pois, de acordo com os contemporâneos estudados por Badinter, “Para que os homens reencontrem sua virilidade, é preciso primeiro que as mulheres voltem ao seu lugar natural. Só o restabelecimento das fronteiras sexuais libertará os homens de sua angústia de identidade”.²¹⁹

A identidade masculina, no decorrer do segundo pós-guerra é marcada por imagens, diferente do modelo de masculinidade de meados do século XIX, calcado em ideais burgueses, como honra e reputação, em um discurso pedagógico, “mostrando aos homens quais deveriam ser as atitudes a serem seguidas por aqueles que quisessem ser vistos como

honrados”.²²⁰ Onde tais atributos apresentavam-se como capital simbólico do homem público além de símbolo de distinção social.²²¹

É pouco comum, portanto, encontrar colunas destinadas especificamente a eles, que os ajudassem a resolver determinado problema, seja amoroso, social (etiqueta), cultural ou, ainda, financeiro. Investimentos outros foram sendo processados e pensados, não no sentido de mudar as fronteiras sexuais, mas pensados enquanto permanências, ao que tudo indica necessárias para sua auto-afirmação. Na revista O Cruzeiro, os homens surgem mais em imagens do que em textos, constituindo uma espécie de ‘esferas’ representativas de suas masculinidades, as quais serão discutidas ao longo deste capítulo. Destacamos que, a princípio – nos esportes e nos anúncios, que iam de fortificantes a produtos que melhorariam a imagem no campo dos negócios – a construção da boa aparência masculina está diretamente relacionada a conquista de um bom emprego, se possível, institucionalizado. Richard Sennet fala-nos sobre a vontade de expressar nossa personalidade como forma de autenticação no trato social. Ao que tudo indica a preocupação com a aparência, masculina ou feminina, em nossa sociedade atual é, de certa forma, “um desejo de se autenticar enquanto ator social pro meio de suas qualidades pessoais. O que torna uma pessoa boa (isto é, autêntica) é a personalidade daqueles que nela se engajam, e não a ação em si mesma”.²²² A variação qualitativa está ligada a sua “boa” representação na cena moderna das cidades. Se a aparição for competente a ação, na teoria de Sennett, é tomada em segundo plano. E isto se dá em virtude da valorização da psicologia, da valorização do “eu” em busca de uma inteminável auto-satisfação.²²³

²¹⁹ BADINTER, Elizabeth. Op. Cit., p. 18.

²²⁰ MACHADO, Vanderlei. O Espaço público como palco de atuação masculina – A construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro (1850-1884). Dissertação (Mestrado em História) Florianópolis: UFSC, 1999, p. 69.

²²¹ Id., Ibid., p. 68.

²²² SENNETT, Richard. O Declínio do homem público as tiranias da intimidade. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 25.

²²³ Id., Ibid., p. 24.

Paralelamente a este investimento, surge, no segundo pós-guerra, um discurso masculino relacionado a determinados papéis, como o de chefe de família enquanto objetivo central para a vida adulta do homem moderno, como observamos no primeiro capítulo.

Por vezes podemos perceber que a exposição do corpo masculino na imprensa apresente talvez uma mudança de foco, mas não de intenção, na medida em que os arquétipos que hierarquizam corpos permanecem cristalizando uma masculinidade desejada.

O objetivo é problematizar a visibilidade do corpo masculino e a ausência de debate acerca do corpo mostrado, pontuando, principalmente, em que relações ele pode aparecer. Observaremos, portanto, as imagens fotográficas que sugerem e reforçam a constituição da virilidade física, como parâmetro de masculinidade, em uma tentativa de se tornar clara e distinta a manutenção das fronteiras sexuais.

4.2. Músculos em Revista

As provas foram longas e exaustivas sob um calor de rachar. Os atletas tiveram que se exhibir individualmente, depois aos pares, depois em grupos de três, de cada vez adotando as mais diversas poses a fim de permitir aos juizes uma apreciação detalhada e justa. A assistência por seu lado se manifestava com ruído, enquanto no palco os músculos se enovilavam, se retezavam, se contraíam em contorsões incríveis²²⁴.

²²⁴MARTINS, João. *Músculos em Revista* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 26/08/1950, p. 104.

Nesta notícia, percebemos corpos masculinos em evidência. São eles portadores de músculos que se retesam e se contorcem para um público que os assiste. Esta prática de exposição é inovadora na cobertura jornalística da época; afinal, um Campeonato Nacional sugere uma prática contínua em diversos estados brasileiros. Em número maior, os concursos de beleza femininos são vistos e julgados sob perspectivas diferentes, não apenas na nomenclatura, mas na forma como são tratados na imprensa. No entanto, não são apenas nos concursos que os corpos femininos aparecem. Eles estão em todos os lugares.

Nas primeiras décadas do século XX, o remo era um esporte atraía grande audiência em diversas localidades do país. A imagem dos esportistas que marcava seus corpos era a de disciplina adquirida pela repetição de exercícios físicos. Nas competições, verificavam-se corpos bem definidos em músculos peitorais expostos pelas camisetas regatas, que deixavam os braços livres para as remadas compassadas. Extremamente populares esses eventos chamavam a atenção de muitos cronistas e fotógrafos “bigodudos”, “que saíam da pasmaceira de um noticiário frio e seco para ‘colherem impressões’ a olho nú. E vibravam, horas após, escrevendo sobre a técnica e a plástica dos Hércules de dezoito anos”.²²⁵

No entanto, estava no centro o jogo e não a admiração de seus corpos, mas sim a competição em si. Se os corpos eram admirados por valores estéticos, pouco parecia importar. Cruzar a linha de chegada parecia ser o fim desejado, diferente da relação que deflagra a atuação dos atletas do halterofilismo, onde o olhar sobre seus corpos é outro, como também são outras as justificativas e as sensações. Mudanças se operam no mundo de músculos masculinos – a grande vantagem neste momento é que muitos que se encontravam longe das raias das regatas, através da publicidade nas revistas, entre outros exemplos, poderia estar a par, observar e participar das novas disputas masculinas.

²²⁵ Segundo o repórter Paulo Rodrigues, da revista *O Cruzeiro*, era desta forma que se comportavam seus colegas no início do século, quando o Remo tinha grande importância no mundo esportivo, antes do crescimento vertiginoso do futebol. Cf. RODRIGUES, Paulo. *Mestres do Remo O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 01/05/1948, p. 53.

Na revista O Cruzeiro, os corpos masculinos aparecem, e muito, em eventos determinados, sejam esportivos – como remo e halterofilismo – ou, ainda, em anúncios de fortificantes, produtos especializados em transformar seus corpos, dando-lhes contornos másculos. O futebol, no entanto, é um caso a parte no decorrer da década de 50. A popularidade palpitante e crescente teve, na Copa do Mundo de 1950, uma das alavancas propagadoras do esporte no Brasil. Amplamente coberta pela revista, O Cruzeiro, os leitores de grande parte do Brasil tomaram conhecimento dos jogos no estádio do Maracanã. Após o fracasso na final com o Uruguai, quando os jornais e revistas já anunciavam a vitória, a Confederação Brasileira de Desportos providenciou um projeto que formaria um time que terminasse com o ‘complexo atávico’ que, vez por outra, assombrava os gramados. A preparação para a Copa de 58 contou com um quadro de profissionais nunca antes visto: preparador físico, comissão técnica, além de vinte doutores que avaliariam a real capacitação física dos jogadores, pois estes deveriam estar aptos para acompanhar o ritmo físico das partidas e, acima de tudo, enfrentar o estresse emocional.²²⁶ Segundo Joaquim Ferreira dos Santos, “foi a primeira equipe do mundo a se preparar para a Copa com o sentido moderno que ela tem hoje: uma simulação de guerra mundial”.²²⁷

Se hoje os jogadores de futebol têm seus corpos expostos em fotos ousadas, na década de 50 o discurso era outro: as fotos dos times geralmente privilegiam seus rostos, ou, ainda, as jogadas nos gramados. É bem provável que o sucesso com as mulheres estava mais relacionado a conquistas nos campos do que propriamente a uma provável eleição de *pop star*, tão comum nos dias de hoje.

Halterofilismo ou levantamento de pesos, este esporte de competição olímpica foi introduzido no Brasil em 1939.²²⁸ Parece-me ser este o melhor exemplo de um investimento em reforço e constituição de corpos masculinos, másculos e viris. A visibilidade na revista O

²²⁶ SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Op. Cit., p. 22.

²²⁷ Ibidem.

Cruzeiro, surge já no dia 29/06/1940, noticiando o título de *Mr. América*, destinado a John C. Crimek, considerado “o mais perfeito, em desenvolvimento proporcional, dos atletas amadores dos Estados Unidos” – a foto publicada em página inteira mostra o atleta mirando seu troféu.²²⁹

Segundo Jean-Jacques Courtine, o *body-building* é posto na idéia de construção das formas corporais, enquanto escultores de seus próprios corpos.²³⁰ Portanto, entendemos que o Halterofilismo, considerado como atividade física disciplinada de levantamento de pesos, contribuiu no segundo pós-guerra, na constituição visual de masculinidade, diretamente relacionada a uma hipertrofia muscular. Os músculos parecem estar em toda a parte na revista. Como observamos acima, as fotografias tiradas de baixo para cima, evidenciam ainda mais um caráter ‘heróico’, quase sobre-humano, dos corpos trabalhadamente construídos. A autodisciplina na cultura de massa do corpo para os homens tem no indivíduo, principalmente, o gestor de seu próprio corpo.

No dia 26 de agosto de 1950, João Martins, repórter da revista O Cruzeiro, escreve uma longa reportagem, intitulada *Músculos em Revista*, sobre os concursos de Halterofilismo no Brasil. Ele esclarece ao leitor que existem homens “forçados” e “bonitões”, dispostos a levantar peso, não como forma de trabalho e, sim, sob a forma de esporte realizado nas horas vagas.

Assim, todo um aparato de exercícios, aparelhos e pesos são constituídos no sentido de exercitar determinados músculos. O jornalista aponta que os objetivos não são os mesmos para todos os que fazem halterofilismo, os quais geralmente se dividem em “levantadores” – cuja finalidade é levantar muito peso de uma só vez quebrando recordes – e “seristas”, que

²²⁸ Cf. Grande Enciclopédia Larousse Cultural vol. 15, São Paulo: Círculo do Livro, 1987, p. 2969.

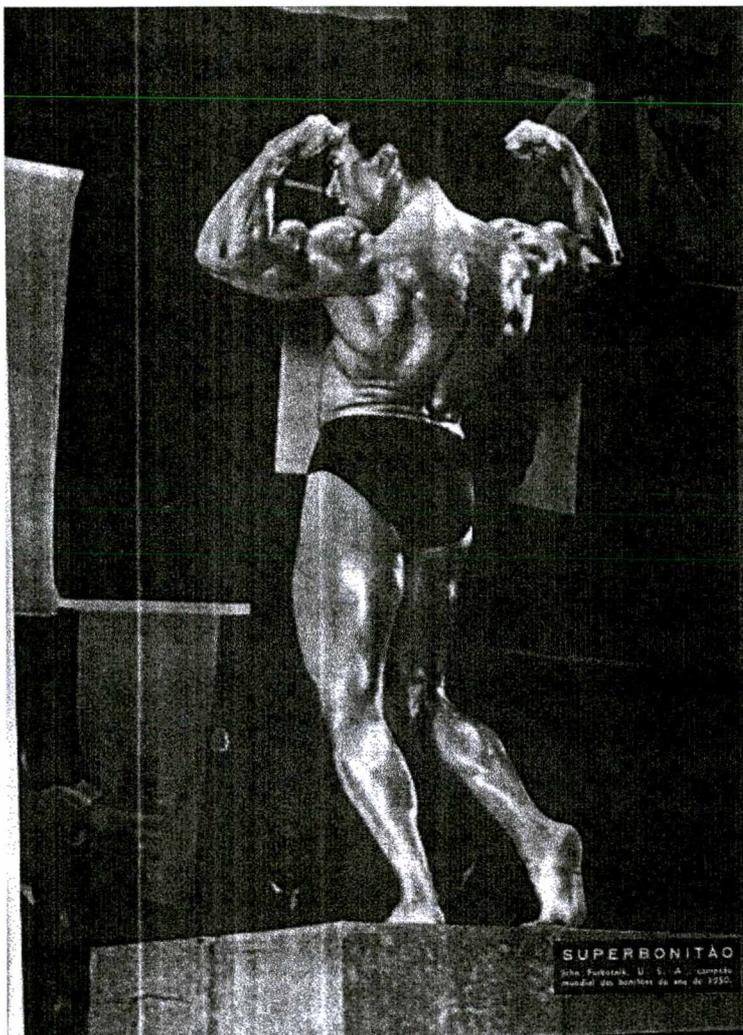
²²⁹ *Mr. America* O Cruzeiro Rio de Janeiro, 29/06/1940, p. 07.

²³⁰ Cf. COURTINE, Jean-Jacques. OS STAKHANOVISTAS DO NARCISISMO Body-building e puritanismo ostentatório na cultura do corpo. In: SANT’ANNA, Denize Bernuzzi de (org) Políticas do Corpo Elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 106.

procuram modelar o corpo.²³¹ É curioso perceber que tanto um, quanto outro, perseguem um fim semelhante: conquistar um Concurso nacional ou mundial. Para uns levantar a maior quantidade de pesos poderá lhe valer o título do “mais forte”; para outros, exibir em um palco o corpo besuntado de óleo, em múltiplas poses, poderá lhe valer o título de “Apolo

Brasileiro”.

Para Gérard Vincent, socializar a violência era um dos objetivos ao introduzir os esportes nas escolas públicas nas primeiras décadas do século XX.²³² Como sabemos, durante esse período, uma série de discursos sobre a assepsia dos corpos foram alvo de debates, seja nas formas, nos movimentos, como na mente, “onde a eugenia era tida como a redentora da humanidade [...] todas as desgraçiosidades poderiam ser



remediadas sob a tutela do eugenista, acompanhado pelos especialistas em correções plásticas e pelos professores de ginástica fisiológica”²³³

A ciência estava legitimada a falar sobre o corpo, seus males, seus vícios e perturbações, como têm nos mostrado os recentes trabalhos da historiadora Maria Bernardete Ramos Flores. Nesta perspectiva o esporte teve um peso considerável, no disciplinamento em

²³¹ Id., *Ibid.*, p. 87.

²³² VINCENT, Gérard. O corpo e o enigma sexual. In: ARIÉS, Philippe; DUBY, Georges. História da Vida Privada: da Primeira Guerra até nossos dias. V. 5, São Paulo: Cia das Letras, 1992, p. 321.

busca de formas perfeitas para um Estado perfeito. De modo geral, eram “medidas de higiene destinadas a combater o ócio e os hábitos mundanos da juventude”.²³⁴ É do final da década de 20 o trabalho de Paulo Prado²³⁵ sobre o triste retrato brasileiro, marcado por corpos prostrados de tantos excessos sexuais que, para ele, afetaram indelevelmente os corpos brasileiros. Assim, percebemos que os discursos produzidos e as práticas esportivas estavam em consonância, falando e praticando a mesma semântica de interesses.

Entre 1946 e 1955, como observamos, a exposição dos corpos masculinos é uma questão de esporte. O melhor, o mais forte, o mais harmônico conjunto de músculos... Arquétipos antigos são salvaguardados, como a competição entre seus pares, aqui justificado como um esporte pelos que praticam e pelos que assistem.

A insistência em esportes rudes e violentos para homens é percebida também dentro de uma perspectiva favorável a esportes competitivos, em contraponto aos esportes individuais para as mulheres, onde a graça e os gestos minuciosos são incentivados. Interessante perceber que, mesmo sendo uma exibição individual, é mantida a característica de grupo, afinal, é determinado Estado que detém os melhores físicos do país e se não são Estados, são academias que se encontram na disputa.

Mesmo envoltos em práticas que resistem ao tempo, no segundo pós-guerra os arquétipos femininos e masculinos estão se redefinindo sob outras problemáticas; e a prática de esportes também acompanha e define novos comportamentos. O ser moderno se configura, de maneira concisa e avassaladora, através dos corpos masculinos expostos na imprensa. É bom lembrar que apesar de estar em evidência, o corpo que se quer mostrar, é através do músculo que ele opera simbolicamente:

²³³ FLORES, Maria Bernardete Ramos. A Política da Beleza – Nacionalismo, corpo e sexualidade no projeto de padronização brasileira. In: *Diálogos Latinoamericanos*, p. 92 e 93.

²³⁴ SCHPUN, Mônica Raisa. *Beleza em Jogo* Cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Boitempo; SENAC, 1999, p. 34.

²³⁵ Cf. PRADO, Paulo. *Retrato do Brasil* Ensaio sobre a tristeza brasileira. 8 ed (1928), São Paulo: Cia das Letras, 1997.

*O corpo do body-builder pretende, ao contrário, tirar todo o benefício do peso no campo do olhar, saturá-lo de massa muscular. “Impor-se”, pesar sobre o olhar alheio, através da ação combinada de um efeito de massa e de um deslocamento mecânico. O músculo marca. Ele é um dos modos privilegiados de visibilidade do corpo no anonimato urbano das fisionomias.*²³⁶

É nos anúncios que percebemos a constituição do corpo masculino exposto de maneira mais específica. A nova cultura visual contribuiu, como vimos anteriormente, na efetivação de imagens operando, interagindo com o leitor múltiplo, estabelecendo uma cumplicidade inédita com objetos antes impensados. O corpo tornou-se, de possível construção, principalmente para o corpo masculino, em um investimento que reforça certos músculos em detrimento de outros e, assim, reforça todo um imaginário esquecido pelas inconstâncias das guerras. A virilidade e a força parecem compartilhar de um mesmo compromisso. Observemos atentamente a seguir uma série de produtos veiculados no segundo pós-guerra que povoaram nossas revistas e nossos corações no segundo pós-guerra.

Força e saúde, para determinados homens. No anúncio DINAMOGENOL são as frases destacadas do texto e as imagens reproduzidas que impressionam. O produto prometia suprir a falta de apetite, a neurastenia, insônia, falta de memória, esgotamento e anemia. Ou seja, o uso de tal prescrição tem *a priori* uma relação intrínseca com a saúde. No entanto, na conquista de corações e mentes dos jovens leitores, são outros os atrativos ressaltados pelo anúncio: ENERGIA, A VIDA É DOS FORTES! As frases destacadas, em conjunção com as imagens, dão coerência a esse sentido.

Abaixo, observamos dois exemplos do mesmo anúncio, publicados na revista O Cruzeiro: o primeiro, em 29/06/1946, e o último, em 21/09/1946, mantém os homens como

²³⁶ COURTINE. Op. Cit., p. 82 e 83.



público alvo, reforçando a força em detrimento da fraqueza e o gasto compulsivo de energias²³⁷, aspecto que Courtine observou nos *body-builders*. Para este autor, “as práticas e as representações do corpo na sociedade de consumo de massa são, assim, atravessadas por estratégias multiformes da regulação dos fluxos, das energias a incorporar, a canalizar, a eliminar”.²³⁸

Outros produtos se valem da imagem do corpo masculino musculoso, como no anúncio do complemento alimentar TODDY²³⁹, que garantia alimentar um homem por 4 horas e meia. O homem musculoso que vemos é um operário e é para ele que se destinou este anúncio, por conta do esforço físico dispensado durante o trabalho. Percebam que o investimento é outro quando a profissão requer permanência em espaços fechados, como os escritórios: já o investimento com relação a saúde é outro, pois prevalece a manutenção da boa saúde como garantia de um bom emprego.

Se em alguns anúncios a possibilidade de adquirir músculos se dava de maneira justificada, através dos bens com relação à saúde de atletas e trabalhadores braçais, em outros,

²³⁷ Id., p. 86.

²³⁸ Ibidem.

²³⁹ *Toddy* (Anúncio) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 14/08/1948, p. 40.

a estética visual é irresistível para moços que desejavam mais de seus corpos do que a natureza lhes deu. Na década de 40, folheando jornais e revistas, era comum observar folheando revistas e jornais o anúncio internacional de Charles Atlas²⁴⁰ – homem considerado, na época, “o Homem mais bem desenvolvido do mundo”. Sua proposta era adequar força, energia e musculatura. Ou seja, transformar corpos de formas ‘delibitadas’, como

Qual é a minha Missão?
transformo raquiticos em **HOMENS!**

Dê-me seu corpo flácido, seu sangue, e eu lhe darei músculos, alta musculatura, que crescerão rapidamente! Despertarei sua energia latente... transformo você como um motor de alta potência! V. se sente assim homem?

Permita-se TRANSFORMAR-LO em HOMEM NOVO, EM 15 MINUTOS DIÁRIOS APENAS!

V. talvez não acredite, mas eu era um raquitico de 44 quilos. As pequenas chamavam-me "Tampinha", e riam de mim. Descobri então o meu maravilhoso sistema para desenvolver a musculatura — a "Tensão Dinâmica", que me transformou em que hoje sou "O HOMEM DE DESENVOLVIMENTO MAIS PERFEITO DO MUNDO". Sinto-me agora tão confiante, que decidi dedicar-me à missão de fazer com que os outros se tornem "homens perfeitamente desenvolvidos".

QUE É A "TENSÃO DINÂMICA"? COMO ATUA?

V. se surpreenderá com o pouco tempo de que a "Tensão Dinâmica" necessita para OBTIVER RESULTADOS! A "Tensão Dinâmica" é um método fácil, natural, que V. pode praticar em seu caso, em 15 MINUTOS DIÁRIOS APENAS! Seus músculos se desenvolvem... os ligam. e pernas ficam rijos... e todo o seu corpo se enche de energia!

UM SELO DO CORREIO PODE AJUDAR TÔDA A SUA VIDA!

Amoço de homem, jovem e velho, já recebeu meu folheto GRÁTIS. Desprezavam obter como transformo corpos raquiticos em verdadeiros dinamos humanos, de VITALIDADE plena. Envie o cupão ao lado, e receberá meu folheto grátis, que prova, com fotografias, o que se pode fazer e como V. pode realizar! O meu endereço é: CHARLES ATLAS, 114 E. 13th St., Nova York, N. Y., U. S. A.

GRÁTIS Envie o cupão abaixo e receberá meu folheto grátis, com todos os detalhes sobre os métodos da "Tensão Dinâmica", e sistema de treinamento! Digite-se, dinamoso, a CHARLES ATLAS, 114 East 13th St., Nova York 10, E. U. S. A.

CHARLES ATLAS, 114 East 13th St., Nova York 10, E. U. S. A.

Nome: _____
Endereço: _____
Cidade: _____ Estado: _____

magreza ou gordura, em “**HOMENS!**” Era preciso ser extremamente musculoso para ser considerado... homem. A proposta era tentadora, afinal, mudar a vida estava a dois passos: o primeiro em preencher o formulário e o segundo em esperar a chegada do folheto repleto de dicas intitulado “TENSÃO DINÂMICA”. Importante atentar para outro detalhe deste anúncio – o depoimento de Charles Atlas – na tentativa de convencimento, ao mostrar o produto, que no caso específico é ele mesmo:

*V. talvez não acredite, mas eu era um raquitico de 44 quilos. As pequenas chamavam-me 'Tampinha', e riam de mim. Descobri então o meu maravilhoso sistema para desenvolver a musculatura – a 'Tensão Dinâmica', que me transformou [...] . Sinto-me agora tão confiante, que decidi dedicar-me à missão de fazer com os outros se tornem 'homens perfeitamente desenvolvidos.'*²⁴¹

O corpo de Charles Atlas, que ganhara o título em 1921, tornou-se o primeiro fenômeno de sucesso “na grande saga americana do músculo”. Para Courtine, seu corpo fora a

²⁴⁰ Charles Atlas. (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 01/15/1948, p. 06.

²⁴¹ Idem.

primeira das anatomias masculinas que se transformou em objeto publicitário e um dos símbolos modernos de êxito físico e pecuniário (pois remete a sua transformação a tenacidade, identidade, integração social) nos Estados Unidos da Depressão.²⁴² Ele reforça a idéia de construção corporal, contribuindo no reforçar dos remendos da masculinidade norte-americana.

É importante ressaltar que se está falando de métodos de construção corporal, e não somente fortificantes ou suplementos alimentares. Fala-se aqui de uma nova forma de olhar e sentir o próprio corpo. A mudança corporal se tornou uma problemática a ser melhorada e assistida. Em 1954, persiste tal proposta, não apenas do campeão mundial, mas a inclusão de outros métodos, como o NEW BARBELL SYSTEM que prometia “*músculos poderosos*” e fazer do leitor “*um homem novo, forte e másculo.*”²⁴³



É bem provável que tais anúncios – amplamente divulgados na imprensa, juntamente ao cinema dos filmes de guerras – tenham causado impacto suficiente para que jovens brasileiros de diversos Estados tentassem alcançar esta nova estética masculina, como observamos anteriormente nas competições de músculos.

Na reportagem *Músculos em Revista* inauguram-se novos adjetivos, “forçudos” e “bonitões”, inferindo-se aqui um novo desejo – ser visto em platéias plurais. O fato é que eles estavam à mostra para um público também feminino, ponto incentivado por João Martins, jornalista que assina a matéria:

se as provas de levantamento de peso atraíram uma boa assistência, na qual se notavam muitas representantes do sexo ‘frágil’, o campeonato para a escolha do

²⁴² COURTINE. Op. Cit., p. 98 e 99.

²⁴³ *New Barbell System*. (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 09/10/1954, p. 84.

*Apolo Brasileiro de 1950 fez superlotar o antigo 'grill' do Cassino Atlântico. E dessa vez, como é fácil de imaginar, o elemento feminino ocorreu em massa.*²⁴⁴

Aqui é possível perceber que o articulista propõe uma separação de audiência. O desfile que exibia bíceps, peitorais, tríceps e destóides masculinos, de acordo com o jornalista, foi um atrativo maior para as mulheres. No entanto, os gritos “rudes e violentos” do Halterofilismo pareciam não chamar tanto a atenção de uma grande audiência feminina. No cinema, a exibição de torsos em filmes causou *frisson* no público feminino. Em *Aconteceu naquela noite*, premiada comédia de Frank Capra, Clark Gable surpreendeu grande parte dos americanos, em 1934, ao retirar o paletó, a gravata e a camisa, expondo seu torso nu nas telas.²⁴⁵

Importante perceber que são múltiplos os desejos que aqui se cruzam: desejo de ser olhado e desejo de olhar, gestos que escapam à interdição de relações de gênero. Moderno também é ser visto e admirado na mídia que invadia quotidianamente os lares brasileiros e ocidentais.

Alguns meses depois, o tema volta a ser notícia em O Cruzeiro. *Bonitões num Campeonato Mundial*²⁴⁶ comenta sobre uma competição entre os “homens mais bonitos do mundo perante um severo júri e 6.000 espectadores”. Essa notícia ganhou visibilidade



²⁴⁴ MARTINS, João. *Músculos em Revista* Op. Cit., p. 104.

²⁴⁵ Cf. *De peito aberto – os mais belos decotes e torsos nus do cinema*. In: O Mundo do Cinema. Vol. 27. São Paulo: Editora CARAS, 1997, p. 12.

²⁴⁶ CANTUÁRIA, Mário. *Bonitões num campeonato mundial*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/11/1950, p. 126-128 e 10.

na revista O Cruzeiro por conta da participação brasileira no concurso, que foi, na realidade, a primeira tentativa halterofilista brasileira no exterior. Segundo o jornalista que assina a matéria, esta participação pioneira, promovida pela Liga Brasileira de Halterofilismo, havia sido coroada de sucesso, apesar das colocações de quinto e sétimo lugar, conquistadas pelos dois representantes brasileiros, João Batista e Cláudio.

Afinal, dentre 25 atletas, conseguiram estar entre os sete primeiros classificados.²⁴⁷ Ambos ganharam aparição pública na revista, como observamos ao lado.

Percebam que é uma atitude arrojada exibir corpos masculinos em um momento de franca exposição e visibilidade feminina se pensarmos nos diversos concursos de misses, quando os corpos femininos estão, segundo as revistas, prioritariamente, na mira dos que julgam e dos

que vêem. Um novo desejo poderia se instaurar para alguns homens. O que queremos chamar atenção neste aspecto é a constituição de um corpo masculino que se exhibe para um corpo de jurados e para uma eventual assistência. Esta mudança, advinda destes concursos, tornou possível a visibilidade do corpo masculino mesmo que de maneira diferenciada. A oportunidade de obter outro corpo parecia estar ao alcance, como tão bem prometiam os métodos de aquisição de músculos. Um corpo específico e não qualquer um, pois os métodos sugeriam, acima de tudo, esforço, persistência e dedicação para o triunfo.

Se focalizarmos com atenção a Liga de Halterofilismo do Brasil e de que maneira foi pensada, é possível inferir principalmente em que base esta colocado seu discurso:

BONITÕES NUM CAMPEONATO... (Continuação)



Instantes antes de entrar na competição. Georges Marshall, que foi o 3.º colocado, pela França, e Cláudio Magalhães, que obteve o 7.º lugar, pelo Brasil.

²⁴⁷ Id., p. 126.

No Brasil, o halterofilismo apresenta-se como um esporte que se constitui na base da mais estrita iniciativa privada. Um grupo de jovens idealistas, convictos da superioridade do treino científico com pesos e halteres como sendo a forma ideal de condicionamento da nossa mocidade, fundou em 1939 o Ginásio Força e Saúde e, em 1946, lançou a revista Força e Saúde, órgão especializado que marcou o início da difusão pública deste esporte em nosso país. Antes, ele estivera circunscrito a um pequeno núcleo do Rio, numa fase que poderíamos chamar de experimental. Este núcleo de pioneiros desenvolveu o pesismo exclusivamente por seu próprio esforço, criando uma entidade assistencial e técnica, a Liga Brasileira de Halterofilismo (...).²⁴⁸

São de bases patrióticas que se colocam estes homens besuntados, segundo o repórter Mário Cantuária. Com preocupações relativas ao corpo, a Pátria poderia ter elevado de maneira considerável “o padrão físico dos brasileiros e orientá-los no sentido do amor ao progresso, à ordem e a uma concepção verdadeiramente respeitável do esporte”. Pensando nesta fala do repórter, lembramo-nos que se encaixa perfeitamente nos discursos proferidos das décadas iniciais do século. Parece que buscam ali uma legitimidade intocável para o exercício do esporte. É importante não esquecer que essa legitimidade é assegurada pelo público que o assiste, que o vê e, principalmente, que lê revistas. Aqui, é importante pensar na imprensa como fala autorizada e legitimada pelo público leitor, através da eficácia simbólica das palavras, como nos inspiram os trabalhos de Bourdieu. Segundo ele, tal eficácia é exercida quando a pessoa-alvo reconhece quem a exerce como podendo exercê-la por direito.²⁴⁹

²⁴⁸ *Ibidem*, p. 10 e 12.

²⁴⁹ BOURDIEU, Pierre. *Op. Cit.*, p. 95.

A publicidade das reportagens garantia, por outro lado, um maior conhecimento da atividade exercida, uma possibilidade de popularização da prática em longo prazo. Como observamos entre as imagens, muitas relações se constroem.

A contínua e crescente visibilidade dos corpos no espaço público está essencialmente ligada ao processo de urbanização se pensarmos na circulação social e no número de pessoas aglomerando-se nos centros citadino que acabam implicando em novas maneiras de ver, em outras palavras, uma nova percepção da presença física. Estas percepções visuais sobre o corpo masculino através dos esportes competitivos ecoam nos anúncios, reforçando espaços de gênero e de atuação social específicos para homens e mulheres.

A identificação dos homens com o esporte é reforçada pelos anúncios não mais como

algo inato, mais algo a ser construído, o vir-a-ser.

Através dos comprimidos VIKELP, observamos esta construção diferenciada para homens e mulheres. Em 27 de julho de 1946, temos como protagonista um homem jovem, musculoso e atleta. Acima dele a imagem do Discóbulo grego, símbolo de perfeição estética do corpo humano.²⁵⁰

Em 28 de setembro do mesmo ano, temos agora

como protagonista uma

O Vigor e a Perfeição do Corpo Humano
ATAQUE DIRETAMENTE AS CAUSAS DE SUA MAGREZ E DESELEGÂNCIA

VIKELP - um concentrado de sais minerais Iodo-Vitamínico - ataca diretamente as causas da magreza e do esgotamento. A super-alimentação, os alimentos ricos em gorduras e amidos, de nada valem se as glândulas internas não produzem a suco gástrico em quantidade necessária para digerirlos. As grandes reservas de minerais facilmente assimiláveis, de VIKELP, nutrem essas glândulas forçando-as a produzir mais, quando desse suco, o que torna aproveitáveis todos os fatores básicos do peso, na alimentação - amidos, gorduras, etc. Por outro lado, o Iodo natural contido em VIKELP, regula e atua as glândulas internas que controlam o metabolismo, convertendo os alimentos bem digeridos em carnes rijas, músculos, ou novas forças e energias. O organismo carece de ferro, cálcio, iodine de cálcio. VIKELP contém todos esses elementos e mais a vitamina B-1, a mais importante para a saúde, em doses exatas para as necessidades diárias. Comece a tomar VIKELP hoje mesmo. Dentro de pouco tempo terá aumentado muitos quilos em seu peso e sentirá novas forças e os nervos perfeitamente calmos. VIKELP é acessível a todos e acha-se à venda nas boas farmácias e drogas.

Comprimidos VIKELP

jovem sentada na areia, trajando um maiô de duas peças. A sua esquerda, a imagem da Vênus de Milos, símbolo do amor e da sedução.²⁵¹ Mais do que o texto escrito, a diferença entre homens e mulheres se concentra nas imagens que pontuam espaços de atuação e principalmente de comportamento,

O Vigor e a Perfeição do Corpo Humano
Eis o meio de V. obter o vigor e a saúde do corpo

Não desanime si a super-alimentação, as gorduras e amidos que você ingere diariamente não estiverem aumentando sua e si. Você continua magra, debilitada e nervosa. A causa é outra: falta de Iodo nas glândulas.

VIKELP, o novo concentrado de minerais Iodo-Vitamínico ataca diretamente as causas da magreza e do esgotamento. VIKELP contém Iodo natural que nutre e regula as glândulas internas que controlam o metabolismo. Por esse processo, os alimentos digeridos se transformam em carnes rijas, em músculos e novas forças e energias.

VIKELP contém, além disso, cobre, fosfato de cálcio e vitamina B-1, na dose indispensável ao organismo diariamente.

Tome VIKELP durante uma semana e observará que diferença enorme fará em seu organismo.

Durante esse pequeno número de dias, V. conseguirá aumentar o seu peso de maneira notável.

VIKELP é acessível a todos e acha-se à venda em todas as boas farmácias e drogas.

Comprimidos VIKELP

²⁵⁰ Vikelp (Anúncio) O Cruzeiro Rio de Janeiro, 27/07/1946, p. 78.

²⁵¹ Vikelp (Anúncio) O Cruzeiro Rio de Janeiro, 28/09/1946, P. 62.

diferentes para homens e mulheres. O rapaz correndo sugere ação e movimento, suor e esforço físico para manter a saúde. A moça sentada na praia sugere, pelo contrário, descanso, ausência de atividade, como que a espera de contemplação.

No terceiro anúncio da série, o homem másculo toma a moça na praia nos braços. A metáfora do homem que sustenta com seus músculos a mulher parece fazer sentido nessa imagem. A sugestão, principalmente para os homens, é ingerir os comprimidos para combater a magreza do corpo e transformá-la em vigor.²⁵²

O Vigor e a Perfeição do Corpo Humano

COMBATE A CAUSA DE SUA MAGREZA E TRANSFORME-A EM VIGOR

Se V. está magro e debilitado e se sente nervoso, sem disposição para nada, lembre-se que tudo isso tem uma causa... que pode ser a falta de Iodo nas glândulas.

VIKELP, o novo concentrado de minerais Iodo-vitamínico, ataca diretamente as causas da magreza e do esgotamento, aumentando o peso em pouquíssimo tempo.

As grandes reservas de minerais facilmente assimiláveis de VIKELP nutrem as glândulas produtoras de suco gástrico necessário para digerir as gorduras e amidos dos alimentos -- fator básico do peso na alimentação. Por outro lado, o Iodo Natural contido em VIKELP nutre as glândulas internas que controlam o metabolismo, bem como as regula. Assim os alimentos bem digeridos se convertem em músculos e carnes rijas, em novas forças e energias.

Além disso, VIKELP contém a dose diária que o organismo necessita de ferro, cobre, fosfato de cálcio, bem como de vitamina B-1, a mais importante das vitaminas.

Experimente VIKELP durante uma semana e verifique a diferença em seu peso e em seu físico em geral. Veja como se sentirá outra.

VIKELP é acessível a todos e acha-se à venda nas boas farmácias e drogarias.



Comprimidos
VIKELP

É comum observar, nos anúncios de produtos para homens, a constância de determinadas metáforas: a competição entre eles é, nesse exemplo, levada às últimas conseqüências na queda de braço. A metáfora da vitória parece insistir no campo amoroso pela **conquista**, no mundo dos negócios como **empreendedor** e nos esportes como **vencedor**.

²⁵² *Vikelp* (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 26/10/1946, p. 78.

O anúncio do relógio CYMA nos aponta uma dessas relações discutidas. A questão aqui é competição entre dois atletas na prova de salto com barreiras, onde o “cronographo de alta precisão”²⁵³ nos sugere um uso moderno do corpo, prevalecendo uma espécie de corrida contra o tempo. A velocidade de aviões e de provas de remo se mesclam, ajudando a montar um quadro que aponta situações diversas de atuação, onde estão se constituindo homens cada vez mais modernos.



É importante observar que em determinados anúncios, onde se está privilegiando produtos para homens, a maneira com que eles aparecem é específica. Alguns anúncios denotam força e visam determinada profissão, como o relógio TISSOT MILITAR.²⁵⁴ Como podemos observar abaixo, este é um relógio para homens de pulso, onde a força muscular e a potência estão sugeridas. Aqui, os músculos sobressaem nas camisetas militares no jogo de queda de braço. A própria manutenção da queda de braço expressa virilidade para todos que pudessem ver:

²⁵³ *Relógio Cyma (Anúncio) O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 13/07/1946, p. 18.

²⁵⁴ *Tissot Militar (Anúncio) O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 14/12/1946, p. 27.

TISSOT MILITAR
— O Novo Relógio de Pulso



para HOMENS DE PULSO!

Os relógios-pulseira comuns não são feitos para suportar as condições adversas da vida militar. Por isso, TISSOT lançou o seu novo modelo "MILITAR", criado especialmente para as mais árduas provas. É um relógio de precisão, resistente contra choques, impermeável à poeira e à água, insensível ao calor e ao frio e anti-magnético. E mais ainda: como todo relógio Tissot, é garantido por um ano contra qualquer acidente. Se não puder ser consertado, V. S. receberá um novo relógio. Procure-o nas boas relojoarias.



TISSOT MILITAR
 à prova de:
 Choque • Poeira
 Água • Calor • Frio •
 Eletricidade

Preço Cr\$ 800,00
 Com proteção Cr\$ 850,00

Tissot
MILITAR
 DEFENDE A SUA PONTUALIDADE

OMEGA PRODUTO DA SOCIÉTÉ SUISSE POUR L'INDUSTRIE HORLOGÈRE - GENÈVE - SUISSE **TISSOT**

No cenário brasileiro a figura masculina de força, competição e músculos prevalece na década de 50, em instituições específicas, entre elas a AMAN, Academia Militar das Agulhas Negras, localizada em Resende/ RJ e construída na década de 40. De Escola Militar a princípio, foi transformada, em 1951, em Academia Militar do Exército Brasileiro.²⁵⁵ De nível superior, a instituição forma o oficialato do exército em diversas áreas, ou melhor, em armas: Infantaria, Cavalaria, Artilharia, Engenharia, Comunicações, Intendência e Material Bélico. Em todas as áreas, o investimento sobre o corpo, proposto durante os quatro anos de permanência diária no estabelecimento, forma, para além de oficiais, homens viris, seja no canto uníssono, forte e intenso, seja nas olimpíadas internas. A instituição forma, acima de tudo, corpos fortes, competitivos em laços de solidariedade em grupos específicos,

repousados em conquistas históricas de antigos combatentes na História do Brasil. A instituição tinha, na década de 50, visibilidade na revista O Cruzeiro que, em diversas oportunidades, trouxe notícias sobre a AMAN. Dos moços ali formados, construiu-se uma imagem positivada para a sociedade. Os oficiais do Exército eram possivelmente ‘bons partidos’ depois da formatura ao longo dos quatro anos passados entre idas e vindas. Os jovens promissores, que saíam desta etapa preparatória para a vida, tornando-se automaticamente bons partidos para futuros casamentos, ofereciam, além da possibilidade de segurança material, um capital simbólico acumulado constitutivo de sua identidade masculina.

4.3. Jornalistas em Ternos

Nas páginas da revista O Cruzeiro, os concursos de músculos e os anúncios de produtos energéticos dão a possibilidade de visibilidade de corpos masculinos expostos à contemplação de múltiplos leitores. Além destes espaços específicos, pouco se alteraram os demais espaços de atuação pública. Continuavam os homens a operar as mudanças políticas, estrelando matérias bombásticas. Neste período, a própria figura do jornalista se altera, ganhando notoriedade ao desvendar casos escusos do governo, onde a fama imbuída de reconhecimento público estava na ordem do dia. Os artigos de Chateaubriand, Samuel Wainer e Carlos Lacerda dão conta deste sentido de debates travados no foro da imprensa. A revista O Cruzeiro, de maneira semelhante, estava em consonância com as disputas de furos jornalísticos tão característicos da época. Era uma disputa efervescente, movimentada e masculina... Na redação da revista, aos jornalistas homens eram destinadas as matérias de

²⁵⁵ REVISTA AGULHAS NEGRAS São Paulo: Camargo Soares, 1996, p. 117.

política, economia nacional ou internacional. Estes detinham o maior número de páginas, já que a revista compreendia quase 50% de humor,²⁵⁶ praticamente todas assinadas por homens.

Às jornalistas mulheres, o espaço reservado na revista estava relacionado diretamente às questões ditas ‘femininas’. A presença constante de Rachel de Queiroz na coluna que costumeiramente fechava a edição intitulada *Última página*, assim como o Editorial (muitas vezes assinado pelas mulheres) eram também outros espaços autorizados para que escrevessem suas notícias e histórias. Estrategicamente, as matérias eram distribuídas. O primeiro bloco contava com o setor humorístico, contos assinados e novelas, assim como reportagens atuais, muitas delas dedicadas ao verão de Copacabana, noticiando também estréias de filmes e peças teatrais, além de costumeiras (e grandes) matérias encomendadas por Chatô.²⁵⁷

As colunas destinadas às mulheres (*Beleza e Elegância*, *O mundo do cinema*, *Da mulher para a mulher*, *Lar, doce lar* e *Spot-light*), invariavelmente, situavam-se no segundo bloco da revista. Segundo o editor-chefe da revista, Accioly Netto, o posicionamento das reportagens obedecia a uma determinada pesquisa, segundo a qual “as mulheres lêem as revistas de trás para a frente.”²⁵⁸ No entanto, o editor-chefe logo retifica, “tanto um quanto outro tinham, na verdade, interesse tanto para homens quanto para mulheres.”²⁵⁹

O caso da coluna *Da mulher para a mulher* revela parcialmente os percursos jornalísticos da revista, no tocante às relações entre os jornalistas, homens e mulheres. O narrador do fato, Accioly Netto, homem e jornalista, desqualifica a atuação da então diretora-presidente da revista, Amélia Whitaker, quando a mesma pleiteou opinar na então já famosa coluna. Maria Teresa, nome que assina a coluna, passou por várias mãos, inclusive nas de Accioly Netto, que adotou o pseudônimo ao dar início à coluna anteriormente. Amélia

²⁵⁶ NETTO, Accioly. Op. Cit., p. 124.

²⁵⁷ Idem, p. 134.

²⁵⁸ Id., Ibid., p. 134.

²⁵⁹ Ibidem.

Whitaker considerava que as respostas às cartas deveriam pender mais para o lado educativo, incluindo ali caráter moralizante e menos sentimentalista do que o costume. Para o editor-chefe, “a experiência se revelou um desastre. As respostas da nova dupla que estava à frente do consultório sentimental eram tão moralistas e intransigentes que as cartas começaram rapidamente a escassear – até não sobrar uma única das aflitas consulentes de outrora.”²⁶⁰

Neste exemplo, é possível observar que nem sempre o discurso moralizante parte dos jornalistas homens. A interiorização da normatização de uma ‘moral’ específica, vinga poderosamente também entre as mulheres.

Voltemos, porém, à feitura das grandes reportagens. Por certo, poderiam elas forjar grandes jornalistas, mas não qualquer um. A construção da figura do jornalista orador e debatedor, devidamente trajado em ternos e cabelos elaborados, barbas aparadas, entre outros detalhes da indumentária masculina, é repleta de significados. Especificamente com relação à revista O Cruzeiro, Accioly Netto dá conta de uma mudança no próprio entendimento do jornalismo. Na imprensa brasileira existiam dois tipos de profissionais, os redatores e os repórteres. Os redatores eram editorialistas e produziam ‘artigos de fundo’ que expressavam a opinião do jornal. Os artigos eram geralmente assinados por homens de grande reconhecimento literário e político, escritos em estilo pomposo, que se tornavam importantes formadores de opinião. Para Accioly, eram, em geral, homens refinados, vestidos com elegância, pois transitavam por ente gabinetes ministeriais, além de freqüentarem a alta sociedade.²⁶¹

Os repórteres, no entanto, eram aqueles que permaneciam em plantão nas redações, limitando-se a cobrir o noticiário do dia (incêndios, desastres, crimes, aniversários e falecimentos). Ganhavam pouco, vestiam-se mal e não lhes era permitida a entrada em salões requintados. “Escreviam também, mas não assinavam nada. Eram cidadãos de segunda classe,

²⁶⁰ Id., *Ibid.*, p. 81 e 82.

²⁶¹ *Idem*, p. 105.

quase marginais, cujo estereótipo era de um homem mal barbeado, bebendo no bar embaixo da redação, em plena madrugada.”²⁶²

A grande mudança apontada por Accioly, redator-chefe, veio com a revista que por muitos anos ficou sob seu comando. Aqui se têm a impressão de ele ter se colocado como ator social participante, onde o nome que começa a assinar a matéria que escreve transforma a imagem do jornalista em identidade (principalmente masculina):

*Em O Cruzeiro, os repórteres é que foram alçados à condição de estrelas, enobrecendo a classe e provocando uma verdadeira revolução no jornalismo nacional. E foi um grupo desses brilhantes repórteres, expoentes da fase mais espetacular da revista – ao longo das décadas de 40 e 50 –, que recebeu de David Nasser (aliás, um dos componentes do grupo) o nome de ‘esquadrão de ouro’. Eram grandes repórteres, capazes de trajar um smoking com naturalidade, beber uísque com elegância e freqüentar os mais requintados salões sem qualquer constrangimento. Eles produziam histórias sensacionais, sendo por isto admirados e queridos pelos leitores. Eram jovens dinâmicos e audaciosos, que viviam bem, ganhavam altos salários – e acima de tudo sabiam escrever. [...] Em sua maioria eram ao mesmo tempo repórteres e fotógrafos, uma especialidade polivalente e nova naquela época, o que lhes facilitava em muito o trabalho.*²⁶³

A representação muda, portanto, quando o que se quer pontuar não é a força, mas sim a distinção social. Para os homens que desejavam se distinguir dos demais era necessário buscar nos produtos comerciais novas relações. O hábito de beber socialmente parece ter, neste momento histórico, grande fôlego. É a vida boêmia invadindo o coração das camadas

²⁶² Ibidem, p. 106.

²⁶³ Idem.

médias. No anúncio do whisky, é sugerido ingeri-lo em todas as situações da vida, onde quer que as viagens o levem. A novidade aqui é a sugestão de beber também em casa – por conta disso é dada a receita de um coquetel, cuja posse possibilita autonomia em escolher servi-lo em todos os locais de sociabilidade. Já não é preciso sair mais de casa, como nos sugere CANADIAN CLUB – o whisky canadense vendido em mais de 87 países.²⁶⁴

Além da bebida outros acessórios são sugeridos aos homens que circulam nas rodas sociais citadinas. O relógio passa a ser tomado pelas companhias publicitárias como um acessório ao mesmo tempo elegante e moderno. A modernidade é sugerida quando pontualidade e precisão estão indicadas no produto anunciado. É o que percebemos no relógio suíço ESKA, “Em igualdade de condições vencem, nos seus empreendimentos, os homens que cultivam a pontualidade. ESKA, relógio suíço antimagnético, dá personalidade aos que o possuem, por seus modelos elegantes e distintos.”²⁶⁵ É de um homem específico que falamos – o homem empreendedor não mostra seus músculos: no final das contas eles pouco parecem se importar com a visibilidade corporal. O homem que se quer no mundo dos negócios veste belos ternos e, como vimos acima, belos e modernos acessórios para melhor compor a sua imagem.

Como observamos, é nos anúncios que se instaura o consumo e com ele espaços de sociabilidade são reforçados, reelaborados e outros tantos criados – onde todo um ‘pacote’ de desejos é estimulado. Nas figuras desenhadas uma imagem persiste e está ligada a imagem do novo jornalista. Parece-nos que tal imagem é sobre um homem bem sucedido profissionalmente, capaz de financiar ‘luxos’ e ‘desfrutar’ sua juventude através de heranças ou de posicionamentos privilegiados no âmbito do trabalho. Ser jovem, forte, provedor dos novos bens de consumo parecia ser um dos ideais que percorriam os olhares de moças

²⁶⁴ *Canadian Club* (Anúncio) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 17/08/1946, p. 30.

²⁶⁵ *Eska Relógio Suíço* (Anúncio) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 15/03/1947, p. 84.

casadouras, assim como a mente de jovens que o elegiam como “modelo” de sucesso a ser seguido.

Dessa forma, o trabalho é visto de maneira positiva se pensarmos na construção do homem moderno. Segundo o anúncio **TRANSPIROL**²⁶⁶ (comprimidos para dores de cabeça e nevralgias) era importante não se ausentar do trabalho por causa de determinadas enfermidades. Outra poderosa metáfora se concentra novamente na aparência masculina. Como podemos observar ao lado, o regenerador de cabelos **QUINA PETRÓLEO SAN-DAR**²⁶⁷ poderia causar uma boa impressão entre seus pares.

DESTACAM-SE NESTE GRUPO

Os cavalheiros que se penteiam com esmero

Se quiser destacar-se também, destaque-se entre os outros, se destaca o cabelo com a Quina Petróleo SAN-DAR, o famoso regenerador do cabelo. Sua feliz composição — Jaborandi, Benjoim, Decocção de Panamá e Castor de Quina macerada — dá-lhe absoluta eficácia no combater à queda do cabelo e à careca, ao mesmo tempo que amacia e fixa o penteado, dando-lhe incomparável brilho. Apresentando-se, agora, em nova embalagem, a Quina Petróleo SAN-DAR, conserva suas qualidades exclusivas que fazem dela o tradicional regenerador do cabelo.

NOVA EMBALAGEM

USE A QUINA PETRÓLEO SAN-DAR
O PRECISO REGENERADOR DO CABELO

★ Nas boas casas do ramo

A questão da aparência para os chamados “homens de negócios”, sejam eles jornalistas, profissionais liberais ou institucionais, parece ser determinante na relação entre homens. Mesmo que a boa aparência também possa facilitar a possível conquista de corações femininos, é nos espaços ditos “masculinos” que elas operam com mais desenvoltura – uma constituição moderna (e masculina) dos homens do segundo pós-guerra.

As disputas sejam elas verbais (dos homens refinados de terno) ou ainda físicas (dos atletas halterofilistas ou dos estudantes militares), mantêm a constituição de dois pólos discursivos de atuação. Retomando Foucault acerca da constituição de um discurso da guerra das raças, em múltiplos mecanismos e estratégias, buscou “individualizar os instrumentos

²⁶⁶ *Transpirol (Anúncio) O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 21/09/1946, p. 62.

²⁶⁷ *Quina Petróleo San-dar (Anúncio) O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 22/02/1947, p. 61.

técnicos que permitem assegurar o funcionamento das relações de dominação.”²⁶⁸ O que observamos neste sentido é a constituição de dois pólos se forjando, definindo os conflitos, em relações bem distintas das que ocorreram em outros períodos da história. Ou seja, um novo discurso surge dando conta da concepção binária da sociedade: “há sempre dois grupos, duas categorias de indivíduos, dois exércitos que se enfrentam.”²⁶⁹ E é localizando-se no discurso da guerra de raças que os instrumentos de sujeição se operam, constituindo os indivíduos. Dessa forma, o discurso construído “é marcado pela assimetria, de fundar uma verdade ligada a uma relação de força, de estabelecer uma verdade-arma e um direito singular.”²⁷⁰

Foucault nos apresenta a constituição deste discurso, incluindo nesta análise a construção de uma história beligerante, que parte da guerra, de “fatos brutos”, uma história que evidencia corpos, paixões e eventos. Neste sentido foram sendo construídas novas sensibilidades com relação às guerras e principalmente com relação às raças. A construção do sujeito beligerante se reveste de fronteiras, trincheiras, onde a guerra permanente e o renascimento da esperança do dia da vitória reproduzem e reafirmam a legitimidade da mobilização perpétua,²⁷¹ na construção do outro, do pólo oposto binário e principalmente, diferente.

As lutas travadas, observadas na revista O Cruzeiro, acima de tudo são mais ausentes do que presentes, mais silenciosas do que sonoras. A manutenção desta maneira de pensar permanece atuações, como que de forma aparentemente perpétua. A identidade masculina, por fim, torna-se entrelaçada a essa mobilização beligerante, como que um artifício simbólico que pudesse talvez se restabelecer das angústias de uma masculinidade moderna e visível aos

²⁶⁸ FOUCAULT, Michel. *Genealogia Del racismo* Madrid: La Piqueta, s/d, p. 54.

²⁶⁹ Idem, p. 60.

²⁷⁰ Idem, p. 62.

²⁷¹ Id., Ibid., p. 66.

olhos dos outros, para que a dúvida entre os gêneros deixasse de pairar no ar, em tentativas de glórias eternas ou efêmeras.

A construção da verdade que legitima este discurso ainda hierarquiza as diferenças. A diferença de gênero, de classe, ou étnica, constituiu sujeitos e, especificamente no segundo pós-guerra, sujeitos modernos. Atualmente é ainda o foco a ser lido, a ser analisado, a ser comentado e estudado. A guerra permanente continua para muitos homens, silenciosa ou sonora. É provável que a crise da masculinidade não tenha se resolvido e que tanto homens quanto mulheres encontrem-se lutando por suas verdades e, por fim, pelo dia de suas vitórias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil, entre 1946 e 1955, pudemos observar a constituição de sujeitos modernos, através de imagens diversas de homens e mulheres, transitando no cotidiano dos lares, nas leituras semanais da revista O Cruzeiro. Percebemos estas imagens não como fomentadoras de papéis sexuais, mas como um dos setores que contribuiu na construção de imagens específicas de seus corpos, marcando e redefinindo cotidianamente, neste período, a divisão sexual.

Observamos, portanto, que o percurso da constituição de sujeitos modernos esteve longe de ser marcado por linearidades ou continuidades. Outras temporalidades, relações diversas encontram-se em meio ao emaranhado de fotos amareladas pelo tempo. As imagens coletadas, e muitas delas aparecem aqui insistentemente, não são gratuitas, nem mesmo forçadas a aqui figurarem. Elas possibilitam dimensionar os discursos e as práticas produzidas, liberando corpos, mesmo que a justificativa seja a prática de esportes e, assim, benéfica para a saúde.

A penetração de um modo de vida americano, via mídia, tem direta relação com a constituição de sujeitos modernos, pois afetou as camadas médias brasileiras, incentivando a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Consumidoras com poder crescente de compra, determinadas mulheres brasileiras, de camadas média e alta, poderiam neste período ter a chance de ganhar as ruas, no entanto, mantendo atributos ditos ‘femininos’, que elevassem a feminilidade essencial à mulher aliada à maternidade e ao cuidado com a casa, ou melhor dizendo, com o lar.

É possível perceber a imprensa, principalmente a revista O Cruzeiro, enquanto fabricante de uma subjetividade serializada, como observamos na introdução deste trabalho com Guatari, que particularmente neste trabalho, está ligada à manutenção das fronteiras sexuais. Os sujeitos modernos, expostos nos corpos masculinos e femininos, relaciona-se, portanto, a uma modernidade desejada em torno das imagens mediáticas. Em outros termos, uma modernidade que, idealiza o gênero que se quer aparentar, o gênero que se quer ver. Discursos e imagens diferenciados foram veiculadas pela imprensa, para homens e mulheres, em uma clara tentativa de uma pretensa manutenção e estabilização das fronteiras sexuais.

Para os homens, constantemente presos nos ternos próprios para o teatro das aparências bem sucedidas, exibir seus corpos em concursos de músculos é uma atitude moderna e arrojada, mesmo que justificada e apoiada pela imprensa ou pela sociedade, enquanto um esporte de masculinidade. A crise da masculinidade no retorno da guerra teve na normatização e interdição da mulher moderna, espaço de retomada da fronteira postada na alteridade de arquétipos antigos.

Para as mulheres, embora seus corpos tivessem oportunidade de uma maior liberdade de gestos, por conta do advento de novos tecidos e modelos diferenciados, que iam de saias ao uso de biquínis, a vigilância se acirrou profundamente de outras formas, seja através dos discursos normalizadores, seja nas imagens publicadas pelas revistas.

Mulheres modernas (mas nem tanto), consumidoras e trabalhadoras. Mas também, mães vigilantes nos cuidados com os filhos e com o lar. Em outros momentos – sereias – que ganharam visibilidade atrelada a características como sedução e malícia. Ser *sereia* e *pequena* são características que não emanaram naturalmente das mulheres, mas que são constituídas nas falas dos jornalistas, assim como, possivelmente, tenham sido apropriadas por algumas mulheres. Até mesmo o trabalho sugerido era aquele que se lançava discursivamente sobre a mulher moderna, mas feminina. Por conta disto, *a aeromoça*, *a secretária datilógrafa*, *a modelo*, privilegiavam através de anúncios e reportagens características normatizadoras de graça, delicadeza, servidão, amabilidade, entre outras. O desejo modernizador, do período relativo ao segundo pós-guerra, através da revista O Cruzeiro contribuiu na constituição de sujeitos específicos de linhas claras e bem visíveis. A aparência visual do gênero que se mostra para um público pensante e formador de opinião pública se mostrou de maneira vitoriosa, ao buscar a definição das fronteiras sexuais, distante das crises apresentadas no primeiro capítulo deste trabalho onde a indefinição as diluía discursivamente. No fim da Segunda Guerra Mundial pudemos observar homens visualmente definidos e mulheres visualmente definidas por vários setores, no Brasil principalmente pela revista O Cruzeiro – exemplo mais claro da memória visual do país antes da ascensão da televisão.

Assim, o corpo (e o gênero) que se quer mostrar nas revistas em maior número é o corpo feminino de formas “femininas”, entrecortado sim por estereótipos modernos, como as garotas-propagandas, que, entre outros, constroem e reforçam a hierarquia entre os gêneros. O corpo dos homens aparece na juventude e esconde-se quando o trabalho refinado em instituições particulares ou públicas o esperam. No entanto, os exemplos discutidos no decorrer deste trabalho atestam que, mesmo presentes na cultura ocidental da década de 50, tais imagens modernizantes de homens e de mulheres não são enrijecidos e imutáveis pelo tempo, “a organização social entre os gêneros é instável, e depende de múltiplas

determinações e relações de poder.”²⁷² São tênues, nebulosas, meteóricas, sonoras, silenciosas, mas nunca iguais.

²⁷² PEDRO, Joana Maria. Relações de gênero na pesquisa histórica. In: Revista catarinense de História. n.2, 1994, p. 42.

6. FONTES

6.1. REVISTAS E JORNAIS PESQUISADOS

Revistas:

O CRUZEIRO – 1946 e 1955.

MANCHETE – 1953 e agosto/1954.

Jornais:

A GAZETA (1946-1955) Florianópolis/SC

O ESTADO (1946-1955) Florianópolis/SC

Instituições Pesquisadas:

Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina – Florianópolis/SC

Biblioteca Central da UFSC – Florianópolis/SC

Museu de Comunicação Social – Porto Alegre/RS

Casa da Memória – Ponta Grossa/PR

Biblioteca da Universidade Estadual de Ponta Grossa – Ponta Grossa/PR

Fontes Iconográficas:

E hoje eu teria que trabalhar fora, se não fôsse êle. Reclame da Sul América Seguros. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 19 out 1949, p. 99.

Anúncio Zenith Rádio. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 24 ago 1946, p. 37.

24 horas nos mares do sul. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 18 mar 1950, p. 98.

Anúncio Calciovitamina. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 24 maio 1947, p. 41.

Ramos – 40 graus à sombra. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 24 jan 1948, p. 14.

Meds – o novo absorvente de aplicação interna (Anúncio). In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 20 jul 1946, p. 40.

Anúncio Modess. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 31 maio 1947, p. 36.

Anúncio Modess. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 02 out 1954, p. 72.

Anúncio Discoteca Melodia. In: O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 20 dez 1947, p. 58.

Por que trabalha a mulher? O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 18/09/1948, p. 82.

Pane na Aviação Comercial. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 31/07/1948, p. 17.

Anúncio da IBM. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 08/11/1947, p. 33.

Modelo – uma nova profissão. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 12/08/1950, p. 108.

Sereia e monstros (Capa). O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 18/11/1950.

Geração revolucionária num mundo conservador (contracapa). Manchete nº 61, Rio de Janeiro, 20/06/1953.

A cidade de Copacabana I – A princesinha do mar. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 15/01/1949, p. 13.

Anúncio da Loja de Exposição Carioca Star 1947. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 01/02/1947, p. 31.

Anúncio da Bayer. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 16/07/1949, p. 45.

Anúncio da Bayer. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 25/06/1949, p. 97.

5 milhões por um "show". Manchete. Rio de Janeiro, 18/07/1953, p. 29.

Bonitões num campeonato mundial. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 18/11/1950, p. 127.

Anúncio Dinamogenol. O Cruzeiro. Rio de Janeiro: 29/06/1946, p. 58.

Anúncio Dinamogenol. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 21/09/1946, p. 62.

Anúncio Charles Atlas. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 15/01/1948, p. 06.

Anúncio New Barbell System. O Cruzeiro. Rio de Janeiro, 09/10/1954, p. 84.

Bonitões num campeonato mundial. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/11/1950, p. 126.

Bonitões num campeonato mundial. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/11/1950, p. 128.

Anúncio Vikelp. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 27/07/1946, p. 78.

Anúncio Vikelp. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 28/09/1946, p. 62.

Anúncio Vikelp. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 26/10/1946, p. 78.

Anúncio Tissot Militar. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 14/12/1946, p. 27.

Anúncio Quina Petróleo San-dar. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 22/02/1947, p. 61.

Artigos e reportagens:

Ontem e Hoje. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 14/10/1950, p. 22.

AMADO, Genolino. (Luzes da Cidade) *Anchieta e as praias.* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 22/06/1946, p. 38.

PENNA, Alceu; LADINO, A. (Garotas do Alceu) *Garotas na praia.* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 11/01/1947, p. 22 e 23.

E hoje eu teria que trabalhar fora, se não fôsse êle... (Anúncio da Sul América Seguros). O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 29/10/1949, p. 99.

TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher) *Feminismo versus cavalheirismo.* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 04/02/1950, p. 108.

MELO, Manuel Ferreira de *Feminismos...* O Estado, nº 11.503, Florianópolis, 21/09/1952, p. 07.

(Cine-Elegante) *Bem que elas tinham motivo.* A Gazeta, nº 3288, Florianópolis, 04/05/1947, p. 07.

MARZULLO, Elza. (Elegância e Beleza) *Uma “Enquête” atualíssima...* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 28/10/1950, p. 125.

ENEIDA. (Cantinho Feminino). *O Dia Internacional da Mulher.* A Gazeta, nº 3547, Florianópolis, 14/03/1948, p. 07.

AMADO, Genolino. (Luzes da Cidade). *Americanização da Vida Carioca.* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 03/04/1948, p. 26.

Rádios Philco (Anúncio). O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 28/06/1947, p. 17.

Óleo para bronzear Dagelle (Anúncio). O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/03/1947, p. 76.

MANZON, Jean. *Ramos – 40 graus à sombra.* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 24/01/1948, pp. 08-15.

GUANABARA, Edléa. (Vida Social) *As saias vão encurtar.* O Estado, nº 10915, Florianópolis, 02/08/1950, p. 03.

Crônica de J. F. Guarujá – uma festa de sol. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 12/01/1946, p. 40.

KENZIE, Violet Mc. *Saias curtas ou saias cumpridas.* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/11/1947, pp. 82-84.

(Elegância) O Estado, nº 10937, Florianópolis, 29/08/1950, p. 07.

(Cantinho Feminino) *Curiosidades.* A Gazeta, nº 3574, Florianópolis, 18/04/1948, p. 07.

TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher). *Oh, os homens...* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 11/01/1947, p. 72.

LEAL, José. *Como pensam as garôtas.* O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 23/12/1950, p. 58-62 e 72-76.

- TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher). *A mulher moderna*. O Cruzeiro, 14/06/1947, p. 72.
- P.M.C. (Conversa Literária) *Amor moderno*. Manchete. Rio de Janeiro, 05/09/1953, p. 57.
- WEISSMANN, Karl. *Por que trabalha a mulher?* O Cruzeiro, 18/09/1948, p. 81-82.
- AMADO, Genolino. (Luzes da Cidade) *O Dia da Aeromoça*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 01/07/1950, p. 06.
- TERESA, Maria. (Da mulher para a mulher). *O papel da esposa*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 22/07/1950, p. 124.
- PROST, Emily. (Etiqueta) *A mulher que trabalha*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/06/1949, p. 82.
- OLIVEIRA, Franklin de. *Pane na aviação comercial*. O Cruzeiro, 31/07/1948, pp. 10-18.
- OLIVEIRA, Franklin de. *As Aero-moças*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 24/05/1947, p. 07.
- (Cantinho Feminino) *Pequeno histórico do manequim parisiense*. A Gazeta. Nº 3535, Florianópolis, 29/02/1947, p. 07.
- RENIER, Martine. *Modelo – uma nova profissão*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 12/08/1950, p. 29.
- CAMARINHA, Mário. *Sereias e monstros*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/11/1950, p. 78.
- AMÁDIO, José. *A cidade de Copacabana – I – a princesinha do mar*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/01/1949, p. 13.
- BARROS, Luiz Alípio de. *Garôtas do Paraná*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/03/1947, p. 32.
- BANDEIRA, Antônio Rangel. *Garotas do Espírito Santo*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 24/01/1948, p. 85.
- HOLANDA, Nestor de. (Rádio & TV). *Garôta-propaganda*. Manchete. Rio de Janeiro, 01/12/1956, p. 52.

MACIEIRA, Rubens. *Verdes são os olhos da rainha*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 30/04/1949, p. 84.

LEAL, José. *As gírlies milionárias*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/04/1949, p. 24-28 e 90.

Chegou o primeiro grupo de argentinas que vai trabalhar ao lado de Bibi Ferreira. O Estado, nº 10702, 25/02/1950, p. 05.

DREI, Nicolau & MARELLA, Aymoré. *Cinco milhões por um "show"*. Manchete, Rio de Janeiro, 18/07/1953, p. 28-29.

PONGETTI, Henrique. *A linda mentira*. Manchete, Rio de Janeiro, 20/06/1953, p. 03.

MARTINS, João. *Músculos em revista*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 26/08/1950, p. 104.

RODRIGUES, Paulo. *Mestres do Remo*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 01/05/1948, p. 53.

Mr. América. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 29/06/1940, p. 07.

CANTUÁRIA, Mário. *Bonitões num campeonato mundial*. O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 18/11/1950, pp. 126-128 e 10.

Relógio Cyma (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 13/07/1946, p. 18.

Eska Relógio Suíço (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 15/03/1947, p. 84.

Canadian Club (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 17/08/1946, p. 30.

Transpirol (Anúncio) O Cruzeiro, Rio de Janeiro, 21/09/1946, p. 62.

6.2. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BADINTER, Elisabeth. XY: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.) História das mulheres do Brasil. São Paulo: Contexto, 1997. p. 607-639.
- BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERMAN, Marshall. Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- BESSE, Susan. Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914-1940). São Paulo: EdUSP, 1999.
- BODY-GENDROT, Sophie. Uma vida privada francesa segundo o modelo americano. In: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges. História da vida privada: da primeira guerra aos nossos dias. São Paulo: Cia das Letras, 1994. p. 529-579.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: EdUSP, 1996.
- BRUMBERG, Joan Jacobs *apud* MUNSON, Monica T. A “cultura da manequim”- anorexia e bulimia: uma reflexão antropológica sobre a cultura e doença. Florianópolis: Universidade

- Federal de Santa Catarina, 1998. Dissertação de mestrado (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social).
- CORBIN, Alain. O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- COURTINE, Jean-Jacques. Os stakhonovistas do narcisismo: *body building* e puritanismo ostentatório na cultura do corpo. In: SANT'ANNA, Denise B. de. Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 81-114.
- De peito aberto – os mais belos decotes e torsos nus do cinema*. In: O mundo do cinema. vol. 27. São Paulo: Editora CARAS, 1997.
- ECK, Hélène. As mulheres francesas sob o regime de Vichy. In DUBY, Georges; PERROT, Michelle. História das mulheres no ocidente: o século XX. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1994, p. 243-271.
- ELIAS, Norbert. O processo civilizador: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. v. 1.
- FERREIRA, Sérgio Luis. O banho de mar na ilha de Santa Catarina (1900-1970). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1994. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em História Cultural).
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Morais. Liberdade é um calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.
- FLORES, Maria Bernardete Ramos. A política da beleza-nacionalismo, corpo e sexualidade no projeto de padronização brasileira. In: Diálogos latinoamericanos. p. 88-109.
- FOUCAULT, Michel. Genealogia del racismo. Madrid: La Piqueta, s/d.
- _____. História da sexualidade 1: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

- _____. História da sexualidade 2: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- _____. História da sexualidade 3: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Fraal, 1985.
- FRAISER, Geneviève; PERROT, Michelle. Introdução: ordens e liberdades In DUBY, Georges; PERROT, Michelle (dir.) História das mulheres no ocidente: o século XIX. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1994, v. 4.
- GUATARI, Félix; ROLNIK, Suely. Micropolítica: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HAWERROTH, Eliana I. O voto feminino na imprensa em Florianópolis (1926-1934). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1996. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de História).
- HOBBSAWM, Eric. A era dos extremos: o breve séc. XX. 1914-1991. 3.ed. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- KUPKA, Roselane Neckel. Tensões e imagens no viver urbano em Florianópolis (1910-1930). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1993. Dissertação de Mestrado (Departamento de História).
- LEITE, Miriam L. M. Outra face do feminismo: Maria Lacerda Moura. São Paulo: Ática, 1984.
- MACHADO, Vanderlei. O espaço público como palco de atuação masculina: a construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro (1850-1884). Dissertação de Mestrado (História). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- MATOS, Maria I. S. de. Dolores Duran: experiências boêmias em Copacabana nos anos 50. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

- MATOS, Maria I. S. de; FARIA, Fernando. A melodia e sintonia em Lupicínio Rodrigues: o feminino, o masculino e suas relações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.
- MAUGUE, Annelise. A Nova Era e o velho Adão: identidades sexuais em crise. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. (dir.) História das mulheres no ocidente: o séc. XX. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1994.
- MENEGUELLO, Cristina. Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1996.
- MORAIS, Fernando. Chatô: o rei do Brasil: A vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.
- MOURA, Gerson. Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana. São Paulo: Brasiliense, 1994. Coleção Tudo é História, nº 91.
- NETTO, Accioly. O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- O'NEILL, Eileen. (Re)representações de Eros: explorando a atuação sexual feminina. In: BORDO, S. R.; FAGGAR, A. M. Gênero, corpo, conhecimento. Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos, 1997.
- PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. História das mulheres no ocidente: o século XX. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1995. p. 381-401, v. 5.
- PEDRO, Joana Maria. Relações de Gênero na pesquisa histórica. In: Revista catarinense de História. Florianópolis: Terceiro Molênio, 1994. nº 02, p. 35-44.
- PRADO, Paulo. Retrato do Brasil: ensaio sobre a tristeza brasileira. 8.ed. 1928. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

- PROST, Antoine. Transições e interferências. in: ARIÈS, Philippe; DUBY, Georges. História da vida privada: da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Cia. das Letras, 1992, p. 115-153.
- REVISTA AGULHAS NEGRAS. São Paulo: Camargo Soares, 1996.
- RUBIN, Gayle. *The traffic in women*. In: REITER, Rayna. *Towards an antropology of women*. New York: Montly Review Press, 1975.
- SALGADO, Plínio. A mulher no século XX. Porto: Livraria Tavares Martins, 1947.
- SANT'ANNA, Denise B. de. Propaganda e história: antigos problemas, novas questões. In: Projeto História: cultura e representação. nº 14. São Paulo: PUC, fev. 1997.
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. Feliz 1958: o ano que não devia terminar. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- SANTOS, Milton. A urbanização brasileira. São Paulo: Hucitec, 1998.
- SARLO, Beatriz. Paisagens imaginárias. São Paulo: EdUSP, 1997.
- ASCHPUN, Mônica Raisa. Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Bomtempo, SENAG, 1999.
- SCOTT, Joan. A invisibilidade da experiência. In: Projeto História. São Paulo: PUC SP, nº 16, fev. 1998.
- SODRÉ, Nelson W. História da imprensa no Brasil. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- SOHN, Anne-Marie. Entre duas guerras. in: DUBY, Georges; PERROT, Michelle. História das mulheres no ocidente: o século XX. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1994, p. 114-145.
- TELES, Maria Amélia de A. Breve história do feminismo no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1993.

- THÉBAUD, Françoise. A grande guerra: o triunfo da divisão sexual. In DUBY, Georges; PERROT, Michelle. História das mulheres no ocidente: o século XX. Porto/São Paulo: Afrontamentos/Ebradil, 1994, p. 31-93.
- TOTA, Antônio Pedro. Entre Berlim e Nova York: paradigmas e paradoxos no Brasil dos anos 40. in: Projeto História: cultura e representação. nº 14, São Paulo: PUC fev. 1997.
- TRONTO, Joan C. Mulheres e cuidados: o que as feministas podem aprender sobre amoralidade a partir disso? In BORDO, S. R.; JAGGAR, A. M. Gênero, corpo, conhecimento. Rio de Janeiro: Record/Rosa dos Tempos, 1997.
- VINCENT, Gérard. O corpo e o enigma sexual in DUBY, Georges, ARIÈS, Philippe. História da vida privada: da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Cia. das Letras, 1992, p. 307-390.
- WAINER, Samuel. Minha razão de viver. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- WILSON, Elizabeth. Enfeitada de sonhos. Lisboa: Editora 70, 1985.