

IMAGENS DE MULHERES DO SEGUNDO PÓS-GUERRA: UMA QUESTÃO DE MODERNIDADE

Luciana Rosar Fornazari Klanovicz

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Resumo: Este artigo discute as maneiras pelas quais a mulher moderna tornou-se discurso no segundo pós-guerra no Brasil, e sua possível relação com a manutenção das fronteiras sexuais. Para isso, foram utilizadas reportagens e imagens difundidas pela revista *O Cruzeiro*, entre as décadas de 1940 e 1950. A imprensa figurou como uma das principais divulgadoras das expectativas ligadas a uma modernidade "americanizada" no Brasil do segundo pós-guerra. *O Cruzeiro*, nesse período, discutia a modernidade em artigos ligados à constituição de sujeitos modernos. Nesse sentido, pode-se perceber a revista como construtora de uma subjetividade serializada, que definiu junto a uma rede conexa de máquinas produtivas, máquinas de controle social e instâncias psíquicas, um modo específico de perceber o mundo a partir de discursos de modernidade.

Palavras-chave: gênero; corpo; revista; Brasil.

Abstract: This article discusses the ways in which the modern woman has become a discourse in post-World War II in Brazil, and its relation to the maintenance of sexual boundaries. To do so, I used reports and images published by the Brazilian magazine *O Cruzeiro*, between the 1940s and 1950s. Press has figured as one of the main propagators of expectations related to an "Americanized" modernity in post-WWII Brazil. *O Cruzeiro*, in this period, was a magazine discussed modernity in articles related to the constitution of modern subjects. In this sense, one can perceive magazine as builder of a serialized subjectivity, which defined – with an associated net of productive machinery, social control machinery, and psychic instances – a particular world from the perspective of discourses about modernity.

Keywords: gender; body; magazine; Brazil.

Para Marshall Berman (1998), o século 19 foi aquele que reforçou discursivamente a ideia de homem moderno. No século seguinte, a mulher será o alvo do discurso da modernidade. Não que ela não tivesse sido objeto de investimento há dois séculos. Historicamente, em diversos períodos e ocasiões, a mulher foi alvo de debates, mas somente no século 20 é que o tema da mulher moderna ganhará repercussão. Quando

pensamos sobre a mulher moderna, ou melhor, nas construções que são feitas sobre ela na década de 1950, devemos levar em consideração, portanto, uma historicidade, que nos ajuda a pontuar que não foi mero acaso o investimento realizado sobre a mulher moderna, especialmente em revistas de circulação nacional no Brasil da época, em especial, a revista *O Cruzeiro*.

Um ideal específico de modernidade habitou ruas e lares brasileiros na época, por meio de anúncios e reportagens, ampliação de espaços de sociabilidade, principalmente a rapazes e moças. Tal ideal, muitas vezes ligado diretamente a uma determinada camada social, acabou por se consolidar a partir de um processo nunca isento de postulações prévias sobre comportamentos (in)adequados para os “tempos modernos”. Diversos setores da sociedade brasileira esforçaram-se para posicionar idealmente a mulher no devir da modernidade. A ela e para ela foram destinadas as colunas femininas em artigos que discutiam os revezes do mundo moderno. A manutenção da feminilidade era reforçada nessas notícias à medida que seus corpos, mais livres e expostos, circulavam pelas cidades, sendo vistos e notados.

Neste artigo busco perceber de que forma a mulher moderna tornou-se discurso no segundo pós-guerra, e sua possível relação com a manutenção das fronteiras sexuais, com atenção especial para as reportagens e imagens difundidas pela revista *O Cruzeiro*, entre as décadas de 1940 e 1950.

A imprensa figurou como uma das principais divulgadoras das expectativas ligadas a uma modernidade "americanizada" no Brasil do segundo pós-guerra. *O Cruzeiro*, nesse período, discutia a modernidade em artigos ligados à constituição de sujeitos modernos. De acordo com Felix Guattari, a mídia e a cultura são consideradas fabricantes de subjetividades, moldadas e consumidas no registro do social, em um sistema maquínico capitalístico onde a produção dá-se em escala internacional. Ao inserirmos *O Cruzeiro* na perspectiva apontada por Guattari, podemos percebê-la como construtora de uma subjetividade serializada, que definiu junto a uma rede conexas de máquinas produtivas, máquinas de controle social e instâncias psíquicas, um modo de perceber o mundo. A subjetivação enreda os discursos disseminados e articulados pela imprensa, não como uma atividade unívoca da imprensa, como portadora da 'verdade', mas principalmente, envolvida em uma discussão internacional que produz assertivas positivas (discursos e imagens) com relação à adesão

de corpos e corações à modernidade desejada, pulverizada na cultura ocidental.

O modelo estadunidense de modernidade, ou o American way of life, situa-se em grande parte nas revistas e jornais que circularam no Brasil no segundo pós-guerra. O fim da Segunda Guerra Mundial marcou o fim da atuação do Birô Interamericano na América Latina e, assim sendo, a influência cultural passou a se dar por meio de outras frentes, tais como as redes de informação, da qual figuravam, por exemplo, as revistas *O Cruzeiro* e *A Manchete*.

É importante perceber que, embora a imprensa brasileira estivesse marcadamente articulada com agências de notícias internacionais, a revista *O Cruzeiro* seguiu um rumo peculiar (KLANOVICZ, 2002, p.49). Os elevados números editoriais alcançados apontam para a constituição de um público relevante, principalmente no pós-guerra. A revista fazia parte do conglomerado informacional de Assis Chateaubriand, Diários Associados, que no seu auge era composto de jornais em várias regiões do país, de revistas como *A Cigarra*, além como a primeira estação televisiva do Brasil, já na década de 1950. Nesse período, *O Cruzeiro* atingiu um "milagre editorial" com uma tiragem semanal de 850 mil exemplares.¹

Modernas, mas nem tanto

A coluna “Da mulher para a mulher”, assinada por Maria Teresa, trouxe, em 1947, uma pequena história intitulada “Água fria na fervura” (MARIA TERESA, *O Cruzeiro*, 11 jan. 1947). A fervura em questão era um jovem brasileiro que fora estudar nos EUA 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

¹De acordo com Accioly Netto calcula-se que cada exemplar fosse 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 de 50 milhões de habitantes (NETTO, A. O império de papel: os bastidores de *O Cruzeiro*. Poro Alegre: Sulinas, 1998. p.38.

vestia um short e sentou-se de maneira que suas pernas estivessem sob a mesa: “Era uma garota moderna, ventilada, quero dizer, tinha ideias avançadas e vivia sozinha, com o seu terrier”. Quando o jovem tentou beijá-la, ela o afastou de imediato, dizendo: “*It is not mutual*” traduzido por nossa colunista como “Deixa disso, rapaz, que eu nem te ligo.” Aliás, esse gesto surpreendeu a colunista, já que as brasileiras talvez chamassem a polícia ou gritassem por socorro na janela. Mas a americana não; “era uma moça prática” (MARIA TERESA, *O Cruzeiro*, 11 jan. 1947). Havia, pois, nesse artigo, um importante estranhamento de conduta, de ambas as partes. A tradução da linguagem corporal deu-se de maneira inversa. Porém, a narração da colunista demonstrava um estranhamento criterioso sobre tais comportamentos. A praticidade da norte-americana parecia, também, incompreendida para a articulista. O comportamento do rapaz brasileiro parecia justificável por conta da situação apresentada. A questão, portanto, não era a notícia em si, mas o fato da autora imprimir-lhe significado. A sexualidade feminina preferencial, segundo Gayle Rubin (1975), em *Circulação das mulheres*, seria aquela que pudesse responder aos desejos dos outros (RUBIN, 1975, p.16). Nesse sentido, Eileen O’Neill (1997) 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” (O’NEILL, 1997, p.83).

Em 1947, outra notícia chamava a atenção da colunista. Uma poesia moderna sobre os homens, retirada de uma revista estadunidense, intitulada “Oh, os homens”, foi publicada na coluna “Da mulher para a mulher”:

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.
 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! (MARIA TERESA, *O Cruzeiro*, 11 jan. 1947, p.72).

Da mesma forma que o exemplo anterior, nessa 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. Essa tensão interpretativa tinha relação com as práticas de si, pensadas por Michel Foucault (1985, p.101). 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 (FOUCAULT, 1985, p.101).

No Brasil, a constituição do sujeito no segundo pós-guerra imbricava-se com a constituição do sujeito moderno americanizado. Dispositivos discursivos perpetuavam uma vontade de saber sobre esse sujeito, especificamente sobre a mulher moderna. Assim, em meio às páginas da revista *O Cruzeiro* surgiam 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 (1995) é principalmente a conquista de uma posição de sujeito, de indivíduo de corpo inteiro e de cidadã, a conquista de uma autonomia econômica, jurídica e simbólica relativamente aos pais e dos maridos. 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, dava conta desse 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 das blusas do Saint-Laurent já deixavam ver alguma coisa, e eu era uma das poucas que usavam” (SANTOS, 1998, p.84).

O depoimento de Carmen Mayrink Veiga demonstra 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 (LEAL, *O Cruzeiro*, 23 dez. 1950, p.58-62 e 72-6). Esse 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, tinha perguntas que invariavelmente tratavam de questões relativas a prendas domésticas, assim como perguntas modernas, ligadas ao uso de determinada indumentária, ressaltando,

muitas vezes, se a moça em questão era fumante ou não. Ana Maria Pinheiro, 23 anos, católica, loira, moradora do bairro Leblon, fumante, parecia 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, eram parecidos. Ambas frequentavam a praia com maiôs discretos. Maria Angela ficava assustada com o uso dos biquínis. A poetisa Ecila Azeredo gostava apenas de olhar o mar e frequentar as praias desertas, em uma investida mais contemplativa do que as demais: “quando for um dia a alguma praia longínqua gostarei de estar bem à vontade, metida em displicentes calças compridas.” É importante perceber, nessa fala, que o uso de calças compridas estava associado a uma espécie de privacidade que a praia deserta lhe proporcionaria.

O uso das calças compridas para mulheres, alvo constante de etiquetas e normatizações, encontrava-se, muitas vezes, interiorizado na fala das jovens. A relação com a praia parecia, por meio desses depoimentos, ter sido incorporado no cotidiano de muitas jovens, como fora observado anteriormente. Mas 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 nessa época, de todos os modismos aos quais estavam sujeitas. Em geral, as normatizações e etiquetas destinavam-se às mulheres das camadas médias, pois detinham acesso ampliado à educação, ao lazer, em suas variadas formas, e à cultura veiculada pela mídia em geral. Cinema, revistas e livros contribuía na difusão de uma figura modernizante de mulher consumidora.

Para essa figura idealizada, exigia-se, em certa medida, uma tomada de ação imediata, instigando necessidades de comprar, consumir e trabalhar. Esse acúmulo de bens financeiros teve, porém, um percurso. Carla Bassanezzi (1997) aponta, na década de 1950, 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 (BASSANEZI, 1997, p.608). A partir de dados levantados pelo geógrafo Milton Santos (1998), 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 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%” (SANTOS, 1998a, p.22).

Entre as décadas de 1940 e 1950, o crescimento do índice de urbanização alterou-se rapidamente. Analisando dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 1940, na população urbana contava-se 10.891.000, em uma população total de 41.326.000. Já na década de 1950, a população urbana 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% em 10 anos (SANTOS, 1998a, p.22).

Esse período “de ouro”, no entanto, não aconteceu apenas no Brasil. Segundo Eric Hobsbawm (1998), a ideia dos anos 1950 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” (HOBSBAWM, 1998, p.253).

Nas páginas da revista *O Cruzeiro*, portanto, a idealização da mulher moderna parecia estar na ordem do dia. É o que se observa no artigo “A Mulher Moderna”, de Maria Teresa, em 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” (MARIA TERESA, *O Cruzeiro*, 14 jun. 1947, p.72).

O debate inicial era 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” (MARIA TERESA, *O Cruzeiro*, 14 jun. 1947).

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

Esse material de pesquisa, portanto, possibilita pensar os ideais que se projetavam nos cuidados de si da vida moderna. As palavras, imagens e linguagens são tomadas como práticas discursivas performativas. É Pierre Bourdieu (1996) quem teoriza esse 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 sobretudo crível, criando assim a

representação e a vontade coletivas em condições de contribuir para produzi-lo” (BOURDIEU, 1996, p. 118).

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 (1997), 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” (BASSANEZI, 1997, p.609). Diferente, portanto, dos manuais estudados por Norbert Elias, que, em geral, eram menos uma questão de gênero do que de civilização (ELIAS, 1994). 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, 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.

Em 1953, a revista *Manchete* trouxe um artigo intitulado “Amor Moderno”, na coluna “Conversa Literária”, assinada por P.M.C.. Nesse artigo, o(a) autor(a) discutia o início do amor moderno e percebia uma mudança nos relacionamentos. Segundo o artigo, as mudanças tiveram início em 1929, no período entreguerras, 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” (MANCHETE, 5 set. 1953, p.57).

O mais interessante, porém, encontrava-se no final da reportagem, quando tratava da rebelião de moços e moças contra as roupas na década de 1920: “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 ideias” (MANCHETE, 5 set. 1953, p.57).

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 1920 e 1930, 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 eram 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.

Nesse período, são perceptíveis 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 biquínis. Para esse autor em 1953, era muito positivo mostrar-se: “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” (MACHETE, 5 set. 1953, p.57).

Em meio às mudanças, é possível observar que o autor a percebia e discutia a nudez com as ferramentas que tinha naquele momento. Esse olhar de otimismo com

relação a nudez, escrito sem respingos de preconceito, sugeria, também, uma mudança na percepção dos corpos.

A exposição corporal talvez potencialize, de certa forma, a diferenciação sexual. Segundo Foucault (1993), é na sexualidade que está aquilo que nos identifica, que nos dá identidade. 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 20, possa ter contribuído como espécie de ‘firmamento’ acerca das fronteiras sexuais.

Por meio das imagens e das reportagens dessas revistas fotográficas, torna-se mais visível alguns dos embates sobre o corpo exposto (e moderno). É bom lembrar: mesmo exposto, está inserido em relações humanas, sejam elas de foro sexual, social ou cultural e, assim, não isento de tensões.

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. Segundo Luisa Passerini (1995), 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 (PASSERINI, 1995, p.381).

Na imprensa, através dos anúncios e das reportagens norte-americanas, assim como em reportagens produzidas na própria revista *O Cruzeiro*, essa 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 areias 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? (AMÁDIO, *O Cruzeiro*, 15 jan. 1949, p.13). Embora a reportagem de João Amádio, da revista *O Cruzeiro*, proponha uma análise da praia de Copacabana, as mulheres jovens de maiôs que a frequentam são o mote fundamental, tema em torno do qual giram as fotografias e as legendas escritas proposadamente sob elas, como exemplifica a legenda escrita acima. Na *imagem 1*, observa-se a referida “sereia” do jornalista e a tentativa de enxergar os signos percebidos pelo articulista:



Imagem 1: A princesinha do mar. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 15 jan. 1949, p.13.

Pensando a partir dos estudos de John Berger (1999), 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 (BERGER, 1999, p. 31).

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. Essa 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...” 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” (FIGUEIREDO, 1998, p.19). O sucesso dessa fórmula é visível. A popularização das praias se deu neste período, principalmente, por e pela imagem de corpos femininos – jovens e bonitos.

Com o título “Garotas do Paraná”, (Imagem 2) em 1947, Luiz Alípio de Barros, dava conta da cidade de Curitiba/PR, seus bairros, sua história, sua organização espacial. Mas eram as garotas, no entanto, que emolduravam a cena. Só que, dessa vez, encontravam-se vestidas de maiô nas águas de

uma piscina. Sereias, vaidosas, belas, lindas jovens: esses eram os adjetivos mais utilizados nos comentários das legendas. Sereias também, que 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?” (BARROS, *O Cruzeiro*, 15 mar. 1947, p.32).

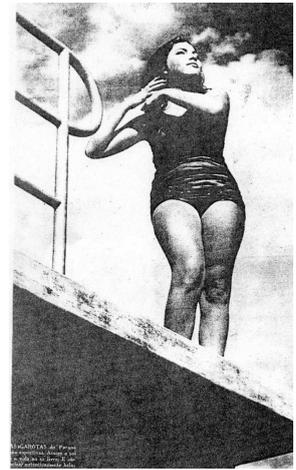


Imagem 2: Garotas do Paraná. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 15 mar. 1947, p.32.

No ano de 1948, era a vez do estado de Espírito Santo ser focalizado de maneira mais atenta pela revista (Imagem 3). Dessa vez, pouco se falava sobre a localidade, e muito sobre as mulheres. Texto, legenda e imagens em sintonia.



Imagem 3: Garotas do Espírito Santo. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 24 jan. 1948, p.85.

O país é tão rico que nele florescem as mais belas e viçosas flores da vida. Sim, não falemos dos seus minerais, nem da sua fauna, nem propriamente das suas cidades. Falemos das suas flores urbanas, das mulheres brasileiras, que povoam o país, iluminando-o com a sua graça natural, a sua beleza, a sua elegância (BANDEIRA, *O Cruzeiro*, 24 jan. 1948, p. 85).

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” (*O Cruzeiro*, 1 fev. 1947, p. 31) (Imagem 4). É importante 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”.



Imagem 4: Star 1947. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 1 fev. 1947, p.31.

Nestor de Holanda, escrevendo para a seção “Rádio & TV” da revista *Manchete*, falava com tranquilidade 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 estase 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” (HOLANDA, *Manchete*, 1 dez. 1956, p. 52).



Imagem 5: Cafiaspirina (Anúncio da Bayer) *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 16 jul. 1949, p. 45.

A sedução também era o mote central dos anúncios da Bayer, veiculados na imprensa brasileira durante a década de 1940. No entanto, a sedução promovida pelas mulheres ali representadas tem um teor maléfico e de perdição. As mulheres tinham seus corpos quase despídos: Eva ou Salomé são ali consideradas “Dores célebres da História.” O anúncio sugere que a traição de Eva teria sido,

historicamente, “a primeira ‘grande dor de cabeça.’” (*O Cruzeiro*, 16 jul. 1949, p. 45) 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” (*O Estado*, 13 out. 1949, p.4). 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 remetia a arquétipos que articulavam, assim como as demais imagens da série de anúncios, mulher à perdição, à irracionalidade e à paixão.



Imagem 6: Cafiaspirina. *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro: Diários Associados, 25 jun. 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/RJ na Associação Brasileira de Imprensa (ABI). O júri 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” (MACIEIRA, *O Cruzeiro*, 30 abr. 1949, p.84).

Porém, as legendas adjetivavam, nomeando sujeitos. Maria Gracinda, a miss vitoriosa, era, para Rubens Macieira, jornalista que assinava a matéria, “escultura humana, vivente e ardente”. Sua fala na entrevista concedida à rádio era 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. São através dos discursos que se posicionam sujeitos e suas experiências (SCOTT, 1998). E aqui, nessa 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” (BERGER, 1999, p.31). O desejo passava a ser uma mensagem decodificada pela legenda como uma das qualidades físicas daquela recém escolhida miss. Atributos recentes, mas que marcavam e constituíam sujeitos.

Para determinadas mulheres, como as vedetes, o investimento era outro. Sua história imbricava-se, necessariamente, com a própria história dos cassinos. A explosão dos cassinos entre as décadas de 1930 e 1940 demonstrava 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 desses estabelecimentos davam a entender sua grandiosidade e luxo. As vedetes faziam parte desse mundo; mundo de plumas e paetês – um show de revista. Segundo Joaquim Ferreira dos Santos (1998), em 1946, depois do fechamento dos cassinos pelo presidente Eurico Gaspar Dutra (1883-1974), 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 ligação era imediata, na medida em que, muitos deles já haviam se apresentado em cassinos:²

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 (LEAL, *O Cruzeiro*, 15 abr. 1949).

A presença não era apenas de norte-americanas. Em 22 de fevereiro de 1950, o jornal *O Estado*, de Florianópolis/SC, dava publicidade à chegada de moças argentinas que trabalhariam ao lado de Bibi Ferreira, na cidade do Rio de Janeiro/RJ. A notícia era curta, mas denotava 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” (*O Estado*, 25 fev. 1950, p.5).

Esse período de transição foi mais tarde retomado por empresários, como Walter

² As chamadas “girls” norte-americanas foram contratadas, certa vez, pelo Cassino Atlântico, e também pelo 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 girlies milionárias”, *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro, 15 abr. 1949, p.24-8 e 90.

Pinto, que investiram no Teatro de Revista de maneira incisiva apostando no humor e, principalmente nas vedetes.

No decorrer da década de 1950, 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 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” (DREI, *Manchete*, 18 jul. 1953, p.28-9). Essa fala localizava-se no canto inferior direito da figura X, que sugere ao leitor que atributos seriam esses.

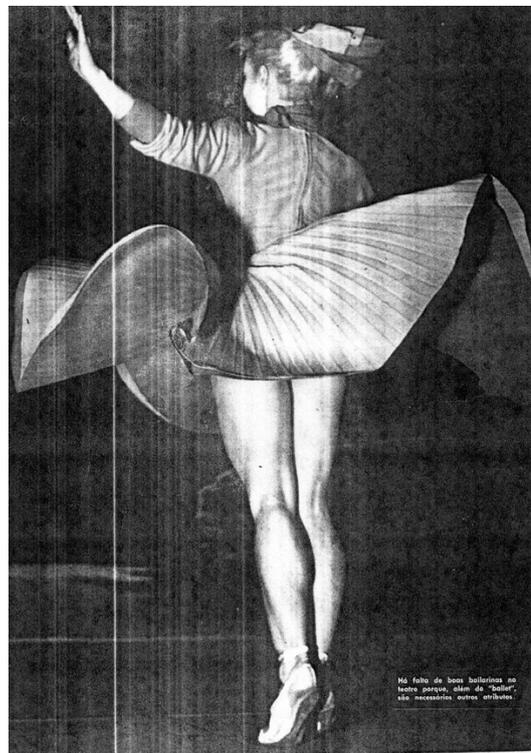


Imagem 7: DREI, Nicolau & MARELLA, Aymoré. Cinco Milhões por um ‘show’. *Manchete*, Rio de Janeiro, 18 jul. 1953, p. 28 e 29.

Além disso, observa-se, na figura, uma moça que, durante a dança, eleva seu vestido, deixando à mostra suas pernas. Para Joaquim Ferreira dos Santos (1998), 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.

Corpos femininos foram se tornando visíveis depois do segundo pós-guerra, principalmente na década de 1950, 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.

Referências

AMÁDIO, J. A cidade de Copacabana I - A princesinha do Mar. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 15 jan. 1949, p.13.

BANDEIRA, A. R. Garôtas do Espírito Santo. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 24 jan. 1948, p.85.

BASSANEZI, C. Mulheres dos anos dourados. In: DEL PRIORE, M. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997. p.607-639.

BARROS, L.A. Garôtas do Paraná. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 15 mar. 1947, p.32.

BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERMAN, M. **Tudo o que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 1996.

CAFIASPIRINA (Anúncio da Bayer). **O Cruzeiro**, Rio de Janeiro, 16 jul. 1949, p.45.

CAFIASPIRINA (Anúncio da Bayer) **O Estado**, Florianópolis, 13 out. 1949, p.4.

CHEGOU o primeiro grupo de argentinas que vai trabalhar ao lado de Bibi Ferreira. **O Estado**. Florianópolis, 25 fev. 1950, p.5.

DREI, N.; MARELLA, A. Cinco Milhões por um ‘show’. **Manchete**. Rio de Janeiro, 18 jul. 1953, p.28-9.

ELIAS, N. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994. v.1.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.

_____. **História das Sexualidades 3: o cuidado de si** Rio de Janeiro: Graal, 1985.

AMOR moderno (Conversa Literária). **Manchete**. Rio de Janeiro, 5 set. 1953, p.57.

FIGUEIREDO, A.C.C.M. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: HUCITEC, 1998.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

HOLANDA, N. de. Garôta-propaganda. **Manchete**. Rio de Janeiro, 1 dez. 1956, p.52.

- KLANOVICZ, L. R. F. Corpos (em tempos) modernos. **Fronteiras: revista catarinense de história**. Florianópolis, n.10, p.48-64, 2002.
- LEAL, J. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 23 dez. 1950, p.58-62 e 72-6.
- LEAL, J. “As ‘Girlyes Milionárias’”. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 15 abr. 1949, p.24-28 e 90.
- MACIEIRA, R. Verdes são os olhos da rainha. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 30 abr. 1949, p.84.
- MARIA TEREZSA. (Da mulher para a mulher). Água fria na fervura. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 11 jan. 1947, p.72.
- MARIA TERESA. (Da mulher para a mulher) A Mulher moderna. **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 14 jun. 1947, p.72.
- NETTO, A. **O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro**. Poro Alegre: Sulinas, 1998.
- O’NEILL, E. (Re)apresentações de Eros: Explorando a atuação sexual feminina. In: JAGGAR, A.M.; BORDO, S.R. **Gênero, Corpo, Conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.
- PASSERINI, L. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, G.; PERROT, M. (orgs.). **História das mulheres no ocidente – o século XX**. Porto: Afrontamentos/São Paulo: Ebradil, 1995. p.381-402.
- RUBIN, G. The traffic in women. In: REITER, R. **Towards anthropology of women**. New York: Monthly Review Press, 1975.
- SANTOS, J. F. Dos. **Feliz 1958: o ano que não devia terminar**. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- SANTOS, M. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- SCOTT, J. A Invisibilidade da Experiência. **Projeto História**. São Paulo, n.16, fev. 1998. p.297-325.
- STAR 1947 (Anúncio da loja A Exposição Carioca). **O Cruzeiro**. Rio de Janeiro, 1 jan. 1947, p.31.
- THÉBAUD, F. Introdução. In: DUBY, G.; PERROT, M. (orgs.). **História das Mulheres no Ocidente – O século XX**. Porto: Edições Afrontamentos; São Paulo: Ebradil, 1995. p.9-30.

*Recebido em: 19 de setembro de 2013
Aceito em: 23 de novembro de 2013.*