

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

BELEZA, SEDUÇÃO E JUVENTUDE: A REVISTA DO GLOBO ENSINANDO

FEMINILIDADE

Dissertação apresentada
como requisito parcial para
a obtenção do grau de
Mestre em Educação.

Aluno: Elaine Beatriz Ferreira Dulac

Orientadora: Dra. Maria Lúcia Castagna Wortmann

Porto Alegre
2002

335565
306
D8786
2002

Elaine Beatriz Ferreira Dulac

Beleza, sedução e juventude: A Revista do Globo ensinando feminilidade

Aprovada em 24 jun. 2002.

Prof^a. Dr^a: Maria Lúcia Castagna Wortmann - Orientadora.

Prof^a. Dr^a: Guacira Lopes Louro

Prof^a. Dr^a: Marisa Vorraber Costa

Prof^a. Dr^a: Silvana Vilodre Goeliner

Mulher ao espelho

**Hoje. que seja esta ou aquela,
pouco me importa. Quero apenas parecer bela,
pois, seja qual for, estou morta.**

Já fui loura, já fui morena.

Já fui Margarida e Beatriz.

Já fui Maria e Madalena.

Só não pude ser como quis.

**Que mal faz, esta cor fingida
do meu cabelo e do meu rosto,
Se tudo é tinta: o mundo, a vida,
o contentamento. o desgosto.**

(Cecília Meireles)

Agradecimentos

Muitos foram os caminhos que percorri durante a escrita dessa dissertação: Tortuosos, alegres, sábios, instigantes, tristes, compridos, curtos, estreitos, largos, intensos, comuns, singulares, extraordinários, prazerosos, curiosos, divertidos... porém nunca solitários.

Por isso, ao terminar esta escrita é preciso agradecer às minhas companheiras e companheiros de caminhadas:

À Maria Lúcia, minha incansável orientadora que com seu conhecimento, sua amizade e sua criteriosa leitura me fez pensar muitas vezes nessa nossa "condição feminina" e, principalmente nos meus processos de aprender a ser mulher/pesquisadora/professora/aluna/mãe.

Às minhas colegas e ao meu colega de orientação: Maira, Angela, Daniela, Eunice, Míriam, Marise, Maria Luiza e Luis Henrique que me acompanharam, cada qual do seu jeito, em diversos momentos nesses três anos.

À Rochele, com quem aprendo a cada dia o quanto vale uma amizade e o quanto é bom ter com quem contar tanto para 'botar conversa fora' quanto para discutir Foucault.

Ao Paulo, ao Vinícius e à Camila, que em muitos momentos sofreram com minhas "angustias de mestranda" e minha falta de tempo para ser mãe/esposa/amante.

A Maria e ao Ignácio, minha mãe e meu pai, que sempre me apoiaram em diversos momentos.

Agradeço especialmente à Bia, minha cunhada do coração, que a partir de uma leitura atenta do texto fez as correções ortográficas e à Sandy, minha prima "emprestada" a quem devo a qualidade do Abstract.

Agradecer é preciso: pelo tempo que cada uma dessas pessoas dispensou a este trabalho e a mim mesma e pelo modo como cada um e cada uma contribuiu para a finalização do mesmo.

Para encerrar, não poderia deixar de mencionar a atenção que recebi no Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa e no Museu da Brigada Militar (quando ainda se localizava na Av. Aparício Borges/POA), lugares onde tive acesso à Revista do Globo.

Sumário

Apresentação	11
2 - Escolhas e percursos	17
3 -.Os materiais de trabalho: fibras que se sobrepõem	26
- Um quinzenário ilustrado de interesse geral: a Revista do Globo	
- A Revista do Globo: uma rápida e agradável radiografia da sociedade porto-alegrense, do país e do mundo	
- Os livros de Fritz Kahn e August Forel "contém tudo o que se deve saber a respeito dos problemas da vida sexual"	
4. As tramas que teci e os bordados que fiz: O "olhar" metodológico	51
- Sobre os Estudos Culturais e suas possibilidades de articulação	
- Algumas considerações sobre a publicidade: "diz-me onde vives e eu te direi como é a tua propaganda"	
A constituição das feminilidades nas tramas da beleza, sedução e juventude	76
5 -.Feminilidade...personificação da beleza	77
- A beleza é o destaque	
- Tenha a beleza das estrelas...ela está ao alcance de todas as mulheres	
- É preciso realçar a beleza, mas não se deve exagerar...	
- Definindo um "tipo" de beleza para a mulher brasileira	
- A beleza e a feiúra	
- Retomando a discussão - beleza como essência de feminilidade	
6 - Feminilidade é sedução	113
- Lábios...fonte de amor...ninho de beijos...	
- Seus lábios marcam a sua personalidade!	
- O olhar é o maior fator de sedução...	
- Lições de sedução, lições de feminilidade	
7 -.Manter-se jovem...manter-se bela e feminina	136
- O se rosto tem zonas perigosas...	
- A fascinante beleza de adolescente	
- Retomando a discussão - ser jovem para seduzir	
8 - Os alinhavos finais...	146
9 - Referências bibliográficas	149

Ilustrações

- Figura 1** - Caracteres Sexuais Secundários. p 43. Fonte: Fritz Kahn (1940).
- Figura 2** – Anúncio do creme Pond's. p.81. Fonte: Revista do Globo, 10/11/1945, p.13.
- Figura 3** - Anúncio do creme Pond's. p.82. Fonte: Revista do Globo, 10/11/1945, p.11.
- Figura 4** - Anúncio dos produtos Max Factor. p.87 Fonte: Revista do Globo, 26/6/1948, p.15.
- Figura 5** - Anúncio dos produtos Max Factor, p.87. Fonte: Revista do Globo, 24/4/1948, p. 11.
- Figura 6** - Anúncio do sabonete Lever, p.90. Fonte: Revista do Globo, 25/6/1954, p.21.
- Figura 7** - Anúncio do batom Tangee, p.92. Fonte: Revista do Globo, 26/10/1946, p.65.
- Figura 8** - Anúncio do Leite de Colônia, p.95. Fonte: Revista do Globo, 24/4/1948, p. 174.
- Figura 9 e 10**- Ilustrações do artigo de Nora Lawson, p.98. Fonte: Revista do Globo, 12/6/1943, p.38-9.
- Figura 11** - Anúncio do sabonete Gessy p.102. Fonte: Revista do Globo, 10/10/1945, p.11/8/1945, p.9.
- Figura 12**- Anúncio do pó de arroz Colgate, p104. Fonte: Revista do Globo, 27/7/1946, p.57.
- Figura 13** - Anúncio do batom Colgate/magia, p.121. Fonte: Revista do Globo, 6/5/1944, p-44.
- Figura 14** - Anúncio do batom Colgate/fonte de beijos, p.125. Fonte: Revista do Globo, 12/6/1943, p.12.
- Figura 15** - Anúncio do batom Colgate/tipos de lábios p.129. Fonte: Revista do Globo, 14/7/1947, p.24.
- Figura 16**- Anúncio do batom Colgate, p.132. Fonte: Revista do Globo, 6/8/1949, p.54.
- Figura 17** - Anúncio do colírio Lavalho p.135. Fonte: Revista do Globo, 7/4/1945, p.60
- Figura 18** - Anúncio de Cilion p. 136. Fonte: Revista do Globo, 6/8/1949, p. 16.
- Figura 19** - Anúncio de Cilion p.136. Fonte: Revista do Globo, 10/11/1951, p.75.
- Figura 20** - Anúncio do creme Rugol,p.143. Fonte: Revista do Globo, 14/9/1940, p.9.
- Figura 21** - Anúncio do Leite de Colônia p. 146. Fonte: Revista do Globo, 27/7/1946, p.9.
- Figura 22** - Anúncio do creme Pond's p.147. Fonte: Revista do Globo, 31/10/1958, p.73.

Resumo

Esta dissertação trata de representações de feminilidade articuladas com três atributos - beleza, sedução e juventude -, tradicionalmente atribuídos às mulheres, sob uma perspectiva pós-estruturalista dos Estudos Culturais, que chama a atenção para relações entre cultura, saber e poder. Minha intenção, neste trabalho, é tomar aquilo que vem sendo considerado como próprio ao mundo feminino, a feminilidade associada à beleza, à sedução e à juventude, e "desnaturalizá-lo", tentando mostrar o quanto essa feminilidade é construída de "formas" peculiares em cada época, nas sociedades ocidentais.

Para tanto utilizei como fontes de pesquisa os anúncios publicitários de cosméticos, veiculados na Revista do Globo nas décadas de 1940 e 1950, destinados ao embelezamento feminino buscando tramar as representações de feminilidade ali presentes com outras que circulavam nas reportagens e artigos dessa mesma Revista e nos livros *A Nossa vida sexual*, de Fritz Kahn (1940) e *A Questão Sexual* de August Forel (1957), que tratavam da sexualidade humana, nessa mesma época. A partir desses materiais, tomados aqui como pedagogias culturais, e dos referenciais teóricos explorados, elegi três tramas para comporem as análises que articulam *feminilidade e beleza*, *feminilidade e sedução*, *feminilidade e juventude*.

Abstract

This dissertation refers to feminineness representations linked with three characteristic - beauty, charm and youth - traditionally attributed to women, under the perspective of a "post-structural" of Cultural Studies, drawing the attention to the relation among culture, knowledge and power. My purpose, in this work, is to take what has been considered as peculiar to the female world, the feminineness associated to beauty, charm and youth, and withdraw its "natural" aspect, trying to demonstrate how much of this feminineness is formed through singular ways, in the western societies, in each age.

For this purpose I used as source of research the advertisements of beauty products, displayed on the "Revista do Globo" in the years of 1940 and 1950, directed to the female embellishment trying to connect the feminineness representation exhibited in the ads with the others that were spread in matters as reports and articles of the same Magazine and books that discussed human sexuality, such as "A Nossa vida sexual" from Fritz Kahn (1940) and "A questão sexual", from August Forel (1957). Based on these materials, considered here as cultural pedagogy, and of the theoretical references explored, I elected three schemes to compose the analysis that link feminineness and beauty, feminineness and charm, feminineness and youth.

Apresentação

Todos os dias trabalhava no seu tear, mas à noite desfazia seu trabalho sob luz de tochas...E relutantemente foi forçada a terminar seu tecido¹.

Esta dissertação trata de representações de feminilidade e de algumas outras que a ela se articulam sob uma perspectiva pós-estruturalista dos Estudos Culturais, que chama a atenção para relação entre cultura, saber e poder, temas centrais às análises que empreendi.

Para estudar a feminilidade, ou seja, os modos de ser/constituir-se mulher, detive-me em uma produção cultural - revistas de informação geral² que circulou de forma bastante freqüente na sociedade gaúcha. Escolhi a Revista do Globo³ (editada de 1929 a 1967) principalmente pela intensa circulação que teve na sociedade gaúcha e busquei, especialmente nos anúncios publicitários nela contidos, ver representações de mulher para discutir como essas representações "ensinavam" modos de ser mulher.

¹ Esse excerto foi retirado da lenda da mitologia grega, encontrada no *site* <http://www.members.tripod.com/bonus/mitologia/page/13.html>. Acesso em 19 ago. 2000. O excerto refere-se à Penélope, esposa de Ulisses que o esperou por dez anos; ao longo dessa espera Penélope, durante o dia, tecia um tapete que desmanchava à noite já que a condição que impusera para aceitar um novo marido foi o término desse tapete.

² Louro (2000) denomina essa mesma categoria de "revistas de variedades" (p.426), isto é, publicações que apresentam assuntos variados diferindo, portanto, das revistas especializadas.

³ No capítulo 3, intitulado *Os materiais de trabalho: fibras que se sobrepõem* faço uma apresentação detalhada da Revista do Globo, bem como dos livros analisados.

Centrei minhas análises nos anúncios publicitários de cosméticos veiculados nessa Revista, pois chamou minha atenção a estreita ligação que neles ocorre entre feminilidade e beleza. Ou seja, meu estudo focaliza, especialmente, as propagandas de produtos de beleza contidas nessas revistas em um intervalo de tempo (décadas de 40 e 50) no qual se processaram importantes movimentos relacionados à participação das mulheres na vida pública. Vali-me, também, de alguns outros textos como os livros *A Nossa Vida Sexual*, de Fritz Kahn (1940) e *A Questão Sexual*, de August Forel (1957), que também circulavam na sociedade gaúcha nessas mesmas décadas, apresentados por seus autores como educativos, sendo que neles me detive nas considerações que fazem acerca da feminilidade e da beleza feminina.

A tarefa a qual me propus envolveu, desse modo, "destrinchar" tramas de imagens e de palavras instituídas nesses materiais ao longo do período que delimitei para desenvolver este estudo. Destrinchar é o mesmo que destrinçar e significa separar os fios de, desenlear, desenredar. E isso foi um pouco o que pretendi realizar; não com a intenção de fazer com que os fios ficassem totalmente separados, "desenleados" para serem melhor conhecidos, mas para tecer uma "outra trama" que entendo, no entanto, não ser a única possível.

Nesse desenlear remeto-me ao trecho do conto da mitologia grega que coloquei como epígrafe desta Apresentação, pois sinto ser mais ou menos esse o processo de escrita no qual me envolvi para elaborar esta dissertação. Pedacos de textos que se fazem e desfazem e que, ao passarem a se constituir como um texto inteiro, ainda assim, parecem estar incompletos. Parece-me que está sempre faltando mais uma palavra, mais uma frase e que, por mais que eu escreva, sempre tenho algo a acrescentar, a modificar e/ou tirar... São esses traços uma decorrência de minha formação moderna, em que a busca da completude é uma constante e onde a crença na existência do sujeito centrado e único é uma das metanarrativas que me constituem.

Assim, então, ao longo desse Estudo, teci e costurei algumas idéias, descosturei outras, tornei a costurá-las de um outro jeito, e fiz isso à medida que pensava, questionava, lia e escrevia (não necessariamente nesta ordem) sobre o porquê da escolha desta temática e sobre o significado dos termos que utilizei na perspectiva teórica escolhida.

Muitas são as perguntas que me fiz e que me fizeram. Perguntas que, ao serem respondidas, suscitaram e ainda suscitam outras. Entre essas, ensaio algumas: por que o tema de pesquisa é a construção da feminilidade associada à beleza? Por que olhar para a Revista do Globo? Por que centrar a análise em anúncios publicitários? Por que olhar também livros que falam sobre sexualidade? Por que a opção por uma análise cultural? Por que uma pesquisa numa época anterior à que estamos vivendo? Por que a escolha recaiu nas décadas de 40 e 50? Por que desenvolver este estudo numa Faculdade de Educação?

Ao pensar sobre essas perguntas, lembro Mário Quintana (1979) que, em seu livro *Na Volta da Esquina*, disse: "Não debes acreditar nas respostas. As respostas são muitas e a tua pergunta é única e insubstituível" (p.35). Usei esta idéia do poeta em alguns momentos da minha vida como, por exemplo, em trabalhos realizados junto a professoras/es e, também, na escrita de meu memorial quando do ingresso no mestrado. Tornava-a como uma "verdade". Inquestionável, como toda verdade!

Aceitava plenamente esta compreensão sobre a pergunta, mas, agora, não posso mais assumi-la, visto que, em relação a ela, se deram alguns deslocamentos importantes nas minhas compreensões: não consigo mais aceitar a idéia de que a pergunta é "única e insubstituível", pois esta posição situa-se num referencial essencialista, comprometido com a Modernidade e suas metanarrativas, no qual se crê na existência de uma essência. Também não creio mais em uma verdade, que paira absoluta sobre tudo e todos e, tampouco, na existência de uma pergunta capaz de dar conta de todas as

respostas. Enfim, não assumo mais a crença na possibilidade de alcançar-se um fundamento último, expresso em uma enunciação capaz de reunir a essência de todos os questionamentos.

Se eu pudesse hoje falar com o poeta lhe diria: as respostas são muitas e as perguntas, também! E, talvez nisso, resulte a singularidade de cada pergunta: seus efeitos de verdade que fazem parte das tramas em que se urdem as diferentes respostas!

As perguntas que coloquei anteriormente são alguns dos elementos da minha trama. Suas respostas fazem parte de (e ao mesmo tempo constróem) um itinerário. E, o caminho, a trama, foi sendo construído à medida que eu o percorria, sendo, assim, único, mas não o único possível!

Trama é a palavra que usei para falar da escrita desse trabalho. Penso nela a partir de Paul Veyne (1998), que a usa para designar o tecido da história, um tecido tão humano quanto um romance ou um drama.

Fui e sou uma tramadeira, uma urdideira, isto é, aquela que tece a trama, junta os fios, desenleia e, ao mesmo tempo, escolhe as meadas. Meadas/capítulos que apresento e sobre os quais teço algumas considerações.

Em *Escolhas e percursos* trago alguns fatos/idéias que justificam a opção pelo tema, pelo campo teórico e pela pesquisa, que toma como principal objeto de análise os anúncios publicitários de cosméticos veiculados em revistas da década de 1940 e 1950.

No capítulo 3, *Os materiais de trabalho: fibras que se sobrepõem*, trago alguns "fragmentos" de um tempo de guerra, de um tempo que já passou mas que se faz presente no presente, no tempo de agora, pois a cada vez que a Revista do Globo e os livros *A Nossa Vida Sexual*, de Fritz Kahn, e *A Questão Sexual*, de August Forel - fontes de pesquisa utilizadas nesse trabalho - têm

suas páginas olhadas/folheadas/lidas, as histórias que ali estão são novas histórias. Quero dizer com isso que, a cada momento em que esse "passado" é contado/lido, esse passa a ser um "outro passado", um "passado no presente" com outros desdobramentos e significados.

No quarto capítulo, *As tramas que tecí e os bordados que fiz: o "olhar" metodológico*, discuto algumas noções importantes para o desenvolvimento desse trabalho como as de *cultura, representação e identidade*, no campo dos Estudos Culturais, valendo-me das contribuições de Michel Foucault e Paul Veyne, para tratar da História. Esboço, também, algumas idéias em torno das aprendizagens que se efetivam em espaços culturais distintos da escola, as chamadas *pedagogias culturais*. Apresento ainda algumas discussões em torno da influência exercida pelos meios de comunicação sobre os sujeitos. É nesse capítulo que explico o modo como tratei os documentos que utilizei.

A constituição das feminilidades nas tramas da beleza, da sedução e da juventude dizem respeito aos capítulos de análise e enfocam, respectivamente, a *feminilidade e a beleza*, a *feminilidade e a sedução* e a *feminilidade e a juventude*. Tramas que não são passíveis de separação pois, como argumento são "tramas que se sobrepõem", mas que tendo em vista os objetivos da análise são apresentadas em separado conforme explícito a seguir:

Capítulo 5, *Feminilidade...personificação da beleza*. Neste capítulo falo da feminilidade e de algumas "verdades" que vêm sendo enunciadas sobre ela, dentre as quais destaco a que se refere à beleza como um atributo "natural" das mulheres. Nesse capítulo começo a apresentar e analisar alguns anúncios de cosméticos que falam explicitamente da beleza feminina. Discuto, também, os "modelos" de beleza definidos nos anúncios e do modo como esses modelos produziam e, ao mesmo tempo reproduziam, uma feminilidade considerada própria a essa época.

Capítulo 6, *Feminilidade é sedução*. É onde trato do modo como a

sedução constitui os anúncios, em especial os de batom e de produtos para os olhos. Discuto sobre os modos como as técnicas de sedução são ensinadas tanto nos anúncios como nos livros de Fritz Kahn e August Forel.

Capítulo 7, *Manter-se jovem...manter-se bela e feminina*. É onde analiso os anúncios de cosméticos que aludem à manutenção da juventude por parte das mulheres. Tais anúncios "marcam" a idade que deve ser "congelada" nos rostos e associam a manutenção da juventude com a beleza e com a saúde.

O último capítulo, o qual denomino *Alinhavos finais*, traz algumas idéias que dizem da realização do trabalho, das diferentes tramas em que me enredei para poder olhar a construção de uma feminilidade que foi sendo ensinada em diversos lugares. É nesse capítulo que reflito sobre as possíveis contribuições que esse trabalho possa oferecer para o estudo da história da educação das mulheres.

2- Escolhas e percursos

Nossas escolhas não são livres porque nossos pensamentos não o são. Nossos pensamentos estão conformados pelos discursos que nos atravessam desde sempre (Alfredo Veiga Neto, 1996).

As frases que compõem a epígrafe deste texto me tocam de tal modo, que as sinto como minhas, como se eu as tivesse escrito e as viesse repetindo há muito tempo...

Valho-me delas para pensar acerca dos "discursos que me cruzam desde sempre", que constituem minhas identidades de mulher, mãe, professora, filha, aluna, esposa..., os quais me possibilitam voltar o olhar e o interesse para esse tema de pesquisa que atravessa essas identidades nem sempre com a mesma intensidade, tranqüilidade ou desacomodação.

Escrevo desse modo inspirada em Maria Teresa Santos Cunha (1999) que diz: "As pesquisas, sabe-se, têm histórias e, não raro, elas se vinculam às histórias de seus pesquisadores, muitos dos quais têm testemunhado em suas obras como os objetos escolhidos para estudo estão ligados e se construíram a partir das suas próprias trajetórias pessoais" (p. 17).

Trago para este estudo alguns fragmentos da minha vida profissional escolhidos por fazerem parte daquilo que "sempre conto" ao falar de mim e de minhas escolhas. Isso me ajuda a perceber como minhas experiências

profissionais - trabalho com alunas/os do ensino fundamental, oficinas, cursos e palestras para professoras/es e o mestrado - entremeadas com algumas experiências pessoais "conduziram-me" a fazer um trabalho com as características deste, ou seja, um trabalho que trata da construção da feminilidade e que se ancora nos Estudos Culturais, campo para o qual concorrem aportes de áreas tais como a história, a antropologia, a publicidade, os estudos de gênero e a pedagogia sem ser "disciplinarmente" nenhuma delas.

Minha vida profissional teve início em 1978 quando, cursando Licenciatura Curta em Ciências e Matemática na PUC/RS, passei a lecionar a disciplina Programas de Saúde para alunas/os de um curso técnico de Contabilidade numa escola da rede particular de ensino da cidade de Canoas/RS. Lembro de várias situações vividas nesse período e, dentre essas, especialmente de uma pergunta feita por uma aluna:

- Professora, o que é bolsa escrotal?

Recordo que fiquei um tanto embaraçada, pois eu não sabia a resposta, ou melhor, eu não tinha bem certeza do que era bolsa escrotal... A "ajuda" veio por intermédio de um aluno que entreviu e disse:

- Professora, posso ajudar?

Como eu respondi que sim, ele disse:

- É o saco!

Acredito que não tenha passado pela cabeça das/os alunas/os que eu não soubesse a resposta. Penso ser mais provável que elas/eles tenham pensado que a resposta não veio por eu ter me sentido constrangida e envergonhada; afinal, eu era bastante jovem (uma criança como muitas vezes

eu ouvia!), tinha apenas 19 anos e a maioria de minhas alunas/os tinha mais idade do que eu!

O que quero enfatizar ao relatar esta situação é um pouco do que ela produziu, e continua produzindo, na construção das minhas identidades. Como professora, o fato narrado possibilitou-me pensar, na época, acerca dos meus poucos conhecimentos sobre o corpo humano - eu desconhecia o nome de um componente do aparelho reprodutor masculino - e sobre o fato de aquela aluna tentar testar os meus conhecimentos e/ou pretender me embarçar. Como aluna, que ainda era, questionei-me porque eu não sabia aquilo e lembrei-me então, que estudara o corpo humano apenas na 3ª série ginásial! Ou seja, o aparelho reprodutor masculino era para mim, naquela época, apenas uma figura desenhada nas páginas de um livro didático de ciências.

Nos últimos anos, especialmente a partir de quando comecei a atuar na formação continuada de professores/as, essa situação passou a fazer parte de outros "pensares" que acredito terem contribuído para o direcionamento desse trabalho. Esses dizem respeito, por exemplo, a perceber o despreparo que tinha para tratar de questões relativas à sexualidade no cotidiano da escola, despreparo que é também referido, com bastante frequência, pelos/as professoras/es, supervisoras/es e orientadoras/es educacionais que participam dos diversos trabalhos relativos à educação continuada que tenho realizado. Essas/es profissionais possuem, em sua grande maioria, habilitação legal para exercerem a sua profissão, ou seja, passaram por um ensino formal onde conhecimentos relativos ao corpo humano têm um lugar reservado e, mesmo assim, desconhecem alguns aspectos do aparelho reprodutivo humano e sentem-se embaraçadas/os frente às perguntas e atitudes das/os estudantes, ou, ainda, têm receio de não saberem respondê-las adequadamente.

Detenho-me, nesse trabalho, em "outros" tempos, os anos de 1940 e 1950, período no qual o mundo sofreu importantes transformações sociais, econômicas e também relativas aos costumes, os quais afetaram os modos de

lidar com questões relativas às mulheres.

Esse meu interesse pelo passado me acompanha de diversos modos, um dos quais representado por "fragmentos" que lembro/escrevo a partir de histórias contadas e recontadas por mulheres da minha família. Tais "fragmentos" não estão todos situados nas décadas escolhidas para a realização de minha pesquisa, mas eu os escolhi por integrarem histórias que falam da constituição de identidades femininas.

Tais "fragmentos" auxiliam-me a tecer algumas respostas para as perguntas que coloquei anteriormente.

Fragmento 1: Em 1918 ela tinha dezesseis anos, adorava subir na goiabeira para comer suas frutas prediletas. Depois, descia da árvore num grande salto! Certo dia, ao fazer isso percebeu que sua calcinha estava suja de sangue. Levou um grande susto e pensou ter-se machucado ao pular da árvore. Correu para casa. Lavou-se, mas o sangue continuava a escorrer pelas pernas. Assustada falou para sua madrastra que, então, lhe disse coisas como não subir mais em árvores e sangrar todo mês...

Fragmento 2: Em maio de 1957 eles se casaram. Dias depois ele chega em casa com dois livros para ela: *O Manual da Dona de Casa* e *Para quando você casar*. O primeiro deles falava sobre as lidas domésticas e o segundo falava sobre sexo. Ele sabia que ela era caprichosa e que certamente seria uma boa dona de casa, afinal ela tinha uma mãe que a havia ensinado. Mas, o livro trazia novidades e, certamente, algumas coisas que a mãe não a havia ensinado! Sobre sexo ela pouco sabia. Era dever dele ensiná-la e, para tanto, ele contava com o auxílio do livro que o resguardaria de falar sobre coisas das quais poderia se envergonhar...

Fragmento 3: Durante muitos anos, desde o final dos anos 50, ao término do dia ela se "arrumava" para esperar seu marido chegar do trabalho. O batom, passado cuidadosamente, era seu companheiro na espera...

Fragmento 4: Na década de 60 ela era uma criança curiosa e adorava ler. Havia em sua casa um livro escondido, que não podia ser lido por ela. Tratava-se de *Para quando você casar*...

Esses fragmentos de histórias, vividas por outras mulheres e por mim mesma, marcaram-me não apenas como lembranças de histórias familiares.

Essas histórias deram-me pistas e serviram de indícios que me levaram a pensar sobre algumas situações ligadas às vivências femininas como, por exemplo, o ato de "enfeitar-se" para o companheiro, as expectativas em torno da primeira menstruação e do casamento. Levaram-me, também, a pensar sobre "atitudes" tantas vezes apontadas como tipicamente femininas, tais como a curiosidade e as "artimanhas da conquista", temas presentes em livros lidos

por minha mãe como *O Manual da Dona de Casa* (1954) e *Para quando você casar*⁴.

Foi a partir da leitura do livro *O processo civilizador: uma história dos costumes*, de Norbert Elias (1994), efetuada em uma das disciplinas cursadas no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, livro que trata dos modos como, no Ocidente, o ser humano tornou-se "civilizado", que lembrei dessas histórias familiares. Passei a vê-las de um outro modo, qual seja, como representativas de processos através dos quais as mulheres da minha família, e não só elas, se constituíram mulheres.

Em meio a essas considerações, coloco e recoloco mais algumas perguntas: por que fazer uma pesquisa sobre modos de ser mulher/feminina num tempo passado? Que interesse pode ter isso para as mulheres hoje? Como essa questão passou a interessar-me?

Nesse "olhar para o passado", identifico dois interesses. O primeiro deles, no qual não irei me deter nesse trabalho, diz respeito aos modos como eu mesma aprendi a ser mulher e, o segundo, decorrente da minha atuação profissional como Técnica em Educação, está ligado a trabalhos referentes à formação continuada de professoras/es realizados no campo da "educação sexual". Nesses trabalhos, professoras/es fazem, freqüentemente, alusão a um tempo passado e dizem: "antes, as meninas não eram tão ousadas como hoje em dia", "antes, era mais fácil educar as crianças", "antes, não se pensava e falava tanto em sexo como hoje", "hoje as crianças aprendem com a televisão e com as propagandas" ou, ainda, "hoje as meninas pequenas se maquiam como adultas e imitam apresentadoras de programas infantis".

Cada vez percebo com mais freqüência que tais afirmações não são, no

⁴ Não tive acesso, agora, ao livro *Para quando você casar* e por isso, não tenho como referi-lo na bibliografia. O que sei desse livro, o sei por intermédio de minha mãe e por vagas lembranças de infância.

entanto, enunciadas apenas por essas/esses professoras/es: elas estão presentes e se repetem nos meios de comunicação em geral, seja nas crônicas publicadas em jornais e revistas, seja nas entrevistas com profissionais das áreas da saúde ou da educação, apresentadas em programas de televisão. Além disso, elas são também referidas em conversas cotidianas de mães, avós e tias que se "surpreendem" a todo momento com as atitudes e expressões das crianças e dos jovens de "hoje".

Nessas falas, o passado é idealizado e referido como o tempo da ingenuidade. Tal idealização é feita a partir do entendimento de que "no passado" a educação das crianças se dava de um modo mais tranquilo na medida em que questões relativas à sexualidade não eram faladas e mostradas tão abertamente como nos dias de hoje.

Considerações como essas, que definem o passado como melhor, menos complexo e mais "puro", entremeadas com os "fragmentos" das histórias que relembrei e que citei nessa seção, levaram-me a perguntar sobre os padrões e as regras que definiam o que as mulheres podiam ou não desejar e fazer em outra época (a que minha mãe viveu em sua mocidade, por exemplo), bem como despertaram meu interesse em compreender de que modo e em que situações se estabelecia como as meninas/mulheres deveriam comportar-se e, mais, que "ousadias" lhes eram permitidas.

Esse meu interesse levou-me a ler, de um outro jeito, por exemplo, o livro *O Manual da Dona de Casa* (1954), que minha mãe possuía e, também, a empreender uma busca a outras publicações dessa mesma época - um tempo passado que se faz presente em memórias e em falas tantas vezes repetidas, que remetem a um passado aludido com saudade em um processo em que alguns fatos e não outros (notadamente os mais felizes, menos complicados e mais bem sucedidos) são escolhidos para contá-lo e onde, também, algumas

atitudes, alguns "modos de ser", são enunciados e reafirmados como positivos, com bastante frequência, em diversos tempos e lugares.

Detenho-me um pouco mais em afirmar como o "passado" passou a me interessar neste Estudo. Na busca que empreendi nos "sebos" de Porto Alegre encontrei muitos "materiais" produzidos na década de 40 e, entre esses, a edição feminina da Revista do Globo de 1943, revista que até então eu nunca manuseara, bem como o livro *A Nossa Vida Sexual*, de Fritz Kahn, editado em 1940. Foi a partir da leitura desses materiais que se aguçou o meu interesse em intensificar estudos sobre temática que eu já vinha examinando - questões sobre a sexualidade – as quais passei então a ver estarem entremeadas com representações de feminilidade presentes nesses materiais.

Meu interesse aguçou-se ainda mais quando me dei conta que nessa época tinham se processado importantes modificações na vida de homens e mulheres, muitas das quais associadas à Segunda Guerra Mundial e às transformações sociais operadas no pós-guerra. E que, além disso, conforme Carla Bassanezi (1996), as revistas femininas eram para as mulheres uma importante fonte de informação, mas não as únicas a veicularem assuntos tidos como próprios às mulheres. Destaco que mesmo as revistas que não se auto-intitulavam femininas incluíam seções dedicadas às mulheres, nas quais se ensinava desde a "forma correta de se maquiar", passando por informações sobre como decorar a casa, até "receitas infalíveis" para conquistar um homem.

Dessa forma passou a me intrigar bastante o modo como estas revistas marcavam modos de ser mulher/feminina.

Intrigou-me, também, as diferenças que notei existirem entre os modos de lidar-se com as identidades sexuais e de gênero nas revistas contemporâneas e nas revistas das décadas de 40 e 50. Na atualidade, as referências à sexualidade são bem mais explícitas, tanto no que diz respeito ao uso que se faz dos corpos femininos e masculinos na propaganda quanto a

práticas sexuais. Nas décadas de 40 e 50 os motivos indicados para que uma mulher buscasse ser bela voltavam-se, geralmente, à intenção de satisfazer o homem amado ou de despertar inveja em outras mulheres. Na atualidade há uma sempre declarada intenção de "enfeitar-se para si mesma", que se associa a uma maior multiplicidade de representações de feminilidades e às práticas de embelezamento que promovem alterações mais profundas no corpo feminino, tanto através de procedimentos cirúrgicos, que podem modificar qualquer parte do corpo, quanto através de produtos com poder de penetração dermatológica cada vez maiores. Nas revistas que examinei, a sexualidade é referida com maior sutileza: o beijo é apenas anunciado; os motivos para que uma mulher se faça bela voltam-se para a conquista da admiração masculina e para despertar inveja em outras mulheres; e as alterações que os produtos anunciados promovem no corpo, que quase sempre restringem-se ao rosto, são superficiais - se estendem no máximo à epiderme, sendo o procedimento mais invasivo a cirurgia plástica no nariz!

Outro ponto importante, também relacionado à escolha dos anúncios como fonte de pesquisa, diz respeito ao que é ressaltado por Douglas Kellner (1995) relativamente à importância que os textos publicitários têm na atualidade, funcionando como indicadores sociais. Ou seja, como destaca esse autor (op.cit), pode-se aprender muita coisa, portanto, estudando publicidade" (p.112)⁵. E foi esse aprendizado que fui buscar nos anúncios que examinei.

⁵ Esse aspecto referente à propaganda como fonte de pesquisa também foi salientado por escritores brasileiros como, por exemplo, Gilberto Freire na obra *O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX*, e Orígenes Lessa, em seu trabalho intitulado *São Paulo de 1868*.

Revista do Globo

N.º 534

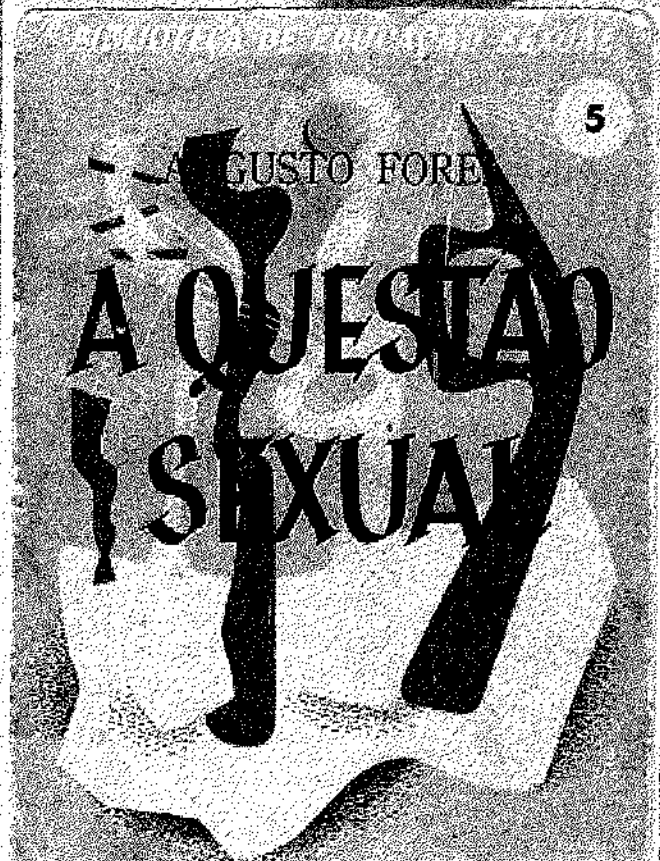
14 de Março a 6 de Abril de 1957

C\$ 1,00



A
essa vida
sexual

IA o CONSELHEIRO de TODOS
RESPOSTAS a TODAS as PERGUNTAS



3- Os materiais de trabalho: fibras que se sobrepõem...

Um quinzenário ilustrado de interesse geral: a Revista do Globo

Conforme já referi em seções anteriores, a principal fonte de pesquisa onde fui buscar os anúncios que analisei foi a Revista do Globo, revista gaúcha editada durante 48 anos e, que, atualmente, circula apenas entre colecionadores, livreiros que trabalham com livros e revistas usadas nas ruas e nos sebos de Porto Alegre e entre pesquisadores que nela buscam material para suas investigações. É nesta última categoria que me encontro por ora, mesmo que em alguns momentos me torne apenas uma leitora interessada em encontrar na Revista pessoas conhecidas, artistas sobre os quais ouvi histórias em minha infância e reportagens sobre personalidades políticas, das quais ainda hoje se fala, além de artigos de escritores nacionalmente conhecidos. Busquei, ainda, utilizar artigos dessa mesma Revista, pois neles encontrei enunciados que afirmam/reafirmam outros que estão nos anúncios de cosméticos em que me detive.

A Revista do Globo foi definida por seus editores, os proprietários da Editora Globo⁶, nos exemplares aos quais tive acesso, como um "Quinzenário

⁶ Segundo Elvo Clemente (1996) a Editora caracterizada como departamento especializado da firma Barcellos, Bertaso&Companhia (por volta dos anos 30) transformou-se, em 1948, na Editora Globo, filial da Livraria do Globo S. e, em 1956, passou à sociedade anônima associada, chamando-se então, Livraria do Globo S.A. Nos anos de 1980, a Editora vendeu suas ações às Organizações Globo do Rio de Janeiro, sendo que a Livraria do Globo continuou com sua vida independente em Porto Alegre/RS.

Ilustrado de Interêsse Geral”⁷. É importante referir que Érico Veríssimo, escritor de destaque na literatura nacional, fez parte do quadro de diretores da Revista do Globo de 1932 a 1936 e que, posteriormente, no período de 1939 a 1946, a direção da revista foi de Justino Martins, o qual segundo Elvo Clemente (1996) “deu à Revista do Globo aspectos de modernidade, mais aberta às letras, aos fatos sociais e à economia do país” (p.131). De 1947 a 1952, a Revista foi dirigida por Henrique D’Ávila Bertaso, filho de um dos fundadores da Livraria do Globo, a quem Clemente (op. cit) atribui ter dirigido a Revista “com parcimônia e prudência que a crise do após-guerra estava a exigir” (p.131).

Clemente (1996) ressalta que, por ocasião do décimo aniversário, o editorial da Revista assim se manifestava: “Vencendo os óbices naturais que a cada passo se opõem à marcha de iniciativa dessa natureza, a Revista do Globo se impôs em todos os círculos, tornando-se *um instrumento de educação* (grifo meu) e de difusão da cultura” (p.128). Tal afirmação também me estimulou a empreender este Estudo, visto que vinha ao encontro de meu interesse em ver como produções culturais não escolares podem exercer efeitos “educativos”, ou seja, como elas podem atuar como “pedagogias culturais”.

Temas variados e relativos a acontecimentos ocorridos em diversas partes do país e do mundo podiam ser encontrados nessa publicação, cujos artigos falavam de literatura, cinema e teatro, os quais se alternavam com contos, novelas e notícias da sociedade local e nacional, além de cartas enviadas por leitoras/es em busca de conselhos - a seção Correio da Revista e

⁷ Tal definição se encontra presente na contracapa de todas as revistas que examinei, até o ano de 1954. Ressalto também que as citações retiradas dessa revista, bem como dos livros que examinei serão transcritas com a grafia da época.

de assuntos anunciados como femininos⁸, bem como anúncios publicitários de produtos diversos.

Conforme já referi, essa era uma revista de informação geral, que continha assuntos configurados como de interesse tanto dos homens quanto das mulheres, residindo aí, um outro motivo que acentuou meu interesse por tal publicação, já que nesta as leitoras tinham acesso a assuntos que não faziam parte das revistas femininas da época. Como refere Bassanezi (1996), as revistas femininas limitavam seus temas ao "mundo feminino: casa, prendas domésticas, moda, beleza, filhos, marido (...) uma gama de assuntos bastante restrita, quase sem espaço para atualidades, notícias, comentários (...) que colocassem as leitoras a par e em contato com um universo mais diversificado que seu próprio cotidiano" (p. 18). Cabe referir também que, mesmo não sendo uma revista feminina, as capas da Revista do Globo, com poucas exceções, apresentavam retratos de mulheres: moças da sociedade gaúcha ou carioca, atrizes do cinema nacional e hollywoodiano e cantoras de rádio.

Inicialmente, pensei desenvolver meu trabalho sobre a Revista, ou seja, interessou-me atentar para as reportagens, os contos e, especialmente, para a seção Correio da Revista. No entanto, ao continuar a olhá-la, cada vez com mais atenção, passei a sentir-me instigada pelo teor dos anúncios publicitários, notadamente os de cosméticos e para o quanto eles representavam, com frequência, a feminilidade associando-a à beleza, à sedução e à manutenção da juventude.

Localizei, então, meu estudo nestes anúncios e, notadamente, nos

⁸ Das Revistas do Globo que examinei poucas não tinham, até 1954, uma seção destinada exclusivamente às mulheres. Tal seção recebeu, ao longo do tempo, diferentes designações tais como: PARA A MULHER, MODAS, ASSUNTOS FEMININOS e DE MULHER PARA MULHER, por exemplo. A encarregada do setor feminino da Revista do Globo era Gilda Marinho, apresentada como diretora da "Biblioteca de Assuntos Femininos" da Editora Globo em uma entrevista na seção DE MULHER PARA MULHER (Revista do Globo, 14/8/1943, p.40-3), que participava escrevendo artigos para a Revista e tinha um programa de rádio onde tratava de assuntos femininos e que, de acordo com essa mesma Revista, era "ouvido por cerca de dois milhões de pessoas" (p.40). Após 1954 não há seção destinada exclusivamente as mulheres.

americanos/as eram uma constante nas páginas da Revista⁹, algumas vezes, como no artigo citado, era dado destaque aos/às artistas nacionais.

Cumpra também destacar, a partir desse comentário, a importância que o cinema hollywoodiano¹⁰ teve na vida social nos anos 40. Como Dulcília Buitoni (1981) chama a atenção, essa influência se exerceu intensamente sobre as mulheres, as mulheres de celulóide a que a autora (op.cit) se refere em seu *livro Mulheres de Papel*. Em relação a essa "mulher celulóide", que se colocava como um modelo também para as mulheres gaúchas, Guacira Louro (1987) diz que "... se por um lado isso [o modelo] representava uma cópia colonizada de um padrão feminino estrangeiro, também introduzia algumas outras imagens além da mulher dona-de-casa e mãe" (p.45) e, como ela também afirma, mesmo que os filmes não deixassem de exaltar a vida no lar como o ideal de toda mulher, eles também "traziam um certo cosmopolitismo para a versão brasileira e gaúcha de mulher" (p.45).

Ainda em relação ao cinema, cabe considerar que, de acordo com Louro (2000), este se assumia como educativo e isso está representado nas palavras de um diretor hollywoodiano que considerava o cinema como "um meio incomparável para a educação e para o esclarecimento - o maior que o mundo conheceu até hoje" (Kaplan, apud Louro, 2000, p.225). A frase desse diretor, que no entender de Louro (op cit) se aproxima do que afirmam estudos culturais contemporâneos, e a posição de destaque ocupada pelo cinema na vida cultural e social à época, é que me leva a considerá-lo, tal qual Louro (op. cit) "como uma instância particularmente importante na produção das identidades culturais na sociedade brasileira, durante todo o século XX e de modo muito especial durante o período de 1930 a 1970" (p.426), período no

⁹ A Revista do Globo além de apresentar reportagens sobre a vida de atores e atrizes de Hollywood e comentários a respeito de filmes, também trazia, estampada em seus anúncios publicitários de cosméticos os "rostos" de Hollywood.

¹⁰ Nas Revistas pesquisadas, de 1942 a 1945, há, na seção sobre cinema, o artigo *HOLLYWOOD POR DENTRO E POR FORA*, escrito por Ernest Gwynn, que trata dos filmes recentemente lançados e que fala da vida das atrizes e atores e dos bastidores dos estúdios cinematográficos.

qual se inclui a época que delimitarei para desenvolver meu estudo.

Como é referido por Leandro Silva Telles (1980), ir ao cinema era um ritual que fazia parte da vida social de Porto Alegre e a ele se associava o *footing* da Rua da Praia¹¹. Esse autor (op.cit), em seu *Breviário Histórico Sentimental da Vila de Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre*¹² relata hábitos da cidade, nos idos de 1949:

Os jovens galanteadores se postavam nas sarjetas [da Rua da Praia], observando o 'footing' das meninas, que não há muito haviam deixado o calor das salas de cinema e que, mesmo nos fins de tarde, por ali desfilavam no eterno vai e vem em busca do 'príncipe encantado'. Muito casamento e famílias duradouras se formaram nos primeiros olhares trocados nessa quadra, que era a preferida para esses colóquios amorosos.

Além do cinema, a ida às praias do Guaíba também fazia parte do lazer dos porto-alegrenses e isso está bastante presente na Revista, como na reportagem intitulada *Praias do Guaíba*¹³ em que o autor fala não só do espaço físico das praias como também dos homens e das mulheres que o freqüentavam. Os homens são descritos pelo autor como assumindo os mais variados tipos, desde os "tarzans que se exibem em acrobacias, até os raquíticos, de óculos com ares professorais, e os carecas, de peito cabeludo". Faço tal referência para registrar o modo crítico como o articulista se refere tanto aos homens quanto às mulheres: entre elas predominavam as de "carnes balofas" com as pernas "encaroçadas". Por outro lado ele também afirma que

¹¹ Namoros, comícios, novidades, conversas de esquina ... qual melhor lugar que o centro de uma cidade que tinha nele a Rua da Praia, o Abrigo da Praça XV; a Confeitaria Matheus, a Livraria do Globo, os cinemas Guarani e Imperial com seus matinés de domingo "no tempo em que namorados iam ao cinema com um 'chá-de-pêra'?" (Telles, 1980).

¹² O *Breviário Histórico Sentimentais da Vila de Nossa Senhora* é um álbum apresentado por seus editores como tendo sido criado, planejado com a pretensão de não ser um impresso tradicional; acredito que este seja um dos motivos pelo qual não apresenta páginas numeradas. Portanto, ao referir-me a ele não colocarei número de página.

¹³ Revista do Globo, 22/1/1944, n.355, p.41-3. Reportagem escrita por Juliano Palha com fotografias de Santos Vidarte.

as mulheres bonitas são aquelas que não se banhavam no rio e que poderiam ser encontradas "passeando na areia, fazendo *footing* como na Rua da Praia, [e tinham] o andar estudado, o maquillage perfeito, o maillot de sêda extravagantemente reduzido".

Além disso, é necessário referir que importantes mudanças estavam ocorrendo nas relações entre homens e mulheres. Dentre essas, destaco as discussões que ocorriam no campo da educação formal, em torno da co-educação, prevista na Reforma Educacional de 1946, e que está registrada nas reportagens da Revista do Globo. Valho-me de alguns depoimentos apresentados na seção intitulada *A Voz do Povo*, da referida Revista¹⁴, para mostrar o que se falava sobre tal questão na época. Essa seção reproduziu opiniões de seis jovens estudantes (três rapazes e três moças) sobre a co-educação. Os rapazes entrevistados mostravam-se favoráveis a ela, apontando motivos que incluíam um maior empenho nos estudos em virtude da presença das moças e a oportunidade do desenvolvimento de relações mais cordiais entre moças e rapazes. Já nem todas as moças entrevistadas mostravam-se favoráveis a tal proposta, argumentando que a presença de rapazes poderia desviar a atenção dos estudos. Além disso, uma delas referiu que as "reuniões esportivas e culturais" seriam suficientes para "o intercâmbio de moças e rapazes".

Muitos aspectos sobre a atuação feminina eram motivo de reportagens e crônicas na Revista, talvez até porque, como refere Louro (1987) ao falar sobre os anos 40, os espaços destinados ao trabalho feminino, principalmente no serviço público, se ampliaram nessa época no Brasil.

É interessante destacar que, mesmo que tais reportagens apontassem "novas opções" para as mulheres, nelas se ressaltava a importância da feminilidade e da beleza como qualidades dessa "mulher mais visível". Mesmo

¹⁴ Revista do Globo, 27/7/1946, p.16.

em reportagens que falavam na Segunda Guerra Mundial, como a entrevista¹⁵ com a poetisa Heloísa Assunção, fazia-se referência à feminilidade e à beleza. Essa poetisa, considerada por seu entrevistador como "uma das mais vibrantes e expressivas personalidades da mocidade feminina do Brasil", falou a respeito de uma manifestação popular¹⁶ ocorrida na cidade de Pelotas/RS no qual cerca de "10.000 mulheres reuniam-se em praça pública e erguiam também seu grito de revolta" (p.44), contra os ataques alemães aos submarinos brasileiros. Heloísa Assunção, caracterizada como "uma jovem inteligente, bela e otimista", tinha sido uma das organizadoras dessa manifestação e, ao falar a respeito do "movimento feminista pelotense", afirmou que a intenção das mulheres não era a de se equipararem aos homens, mas sim a de contribuir com "a animação, a emoção e o entusiasmo patriótico das mães, irmãs, esposas e noivas para a formação e exaltação da consciência nacional no momento". Sobre o papel da mulher na Guerra, ela assim se manifestou: "Influência apenas, não, mas também participação direta. Chegou a hora de mostrarmos o nosso valor. Esta guerra também é nossa" (p.44).

Nessa mesma edição de 1942, um outro artigo intitulado *Carta Aberta à Mulher Americana*¹⁷ aponta justificativas para a participação efetiva das mulheres na Segunda Guerra, já que a vitória dos fascistas representaria um retrocesso frente às grandes conquistas das mulheres nos últimos 150 anos - acesso às universidades, ocupação de postos antes reservados apenas aos homens, e tantas outras transformações na vida das mulheres, às quais a autora se refere como a Revolução Feminina. O artigo, de quatro páginas, traz, ao final, uma observação do editor sobre a mulher brasileira. Dizia ele: "No

¹⁵ Revista do Globo, 17/10/1942, n.328, p.44.

¹⁶ A partir dos ataques alemães a submarinos brasileiros, em 1942, houve uma série de manifestações populares como comícios e depredações a estabelecimentos comerciais e residenciais que de algum modo estivessem ligados ao povo alemão ou italiano.

¹⁷ A autora desse artigo é a americana Dorothy Thompson que tem sua vida comentada na reportagem intitulada A mulher do século. Nessa reportagem ela é reconhecida como uma mulher bem sucedida profissionalmente que "volta a ser mulher" quando fala "em assuntos domésticos, em novas receitas e entra na rotina caseira" (Revista do Globo, 11/7/1942, p.46).

Brasil, a mulher também não teme o avião, assim como quando fôr preciso, não há de temer o canhão ou a metralhadora, nos campos de batalha..." (p.61).

Ao longo de todo esse período, outras reportagens também põem em destaque as atuações das mulheres durante a Guerra, tal como a foto-reportagem¹⁸ intitulada *E elas se mobilizaram...* A crônica fala, especialmente, das alterações que provavelmente ocorreriam nas relações entre homens e mulheres ingleses e estadunidenses ao término da Guerra, tendo em vista que nesses países, as mulheres, "em proporções insuspeitadas" até aquele momento, estavam ocupando posições de comando e administração.

Nessa reportagem, sete mulheres¹⁹ gaúchas, com diferentes ocupações, manifestaram-se frente ao seguinte questionamento feito pelo repórter:

Mas, e depois da guerra? O que desejarão elas? Voltarão satisfeitas para casa, ou encontrarão nesta um ambiente de monotonia por demais exíguo para suas ambições? Lutarão para conquistar novas liberdades? ... Querendo perscrutar o ideal feminino de hoje, a REVISTA DO GLOBO promoveu esta enquete, dando a palavra a diversas mulheres de classes diferentes: desde a cientista até a operária. Perguntámo-lhes: 'Qual a atitude que a mulher deve assumir depois da guerra?'

As respostas publicadas denotam a pluralidade de representações de mulher que circulavam na época e por isso julguei relevante apontar algumas delas. A educadora, por exemplo, aludiu a um "feminismo exagerado", afirmando que, terminada a guerra, a mulher deveria ser "não a fria e prosaica concorrente, mas a inspiradora serena, prudente e avisada, a suave e meiga companheira em quem êle [o homem] poderá confiar tranqüilamente". A atriz

¹⁸ Revista do Globo, 12/6/1943, n. 328, p.30-35. Essa edição era anunciada em sua capa, como "dedicada às mulheres, mas que também se endereça aos homens". A moça da capa é Maria Della Costa, famosa atriz do teatro e cinema brasileiro que foi lançada como manequim da Revista em 1943.

¹⁹ As mulheres ouvidas eram assim identificadas: uma educadora(Florinda Tubino Sampaio), uma atriz(Norma Geraldty), uma médica(Noemy V. da Rocha), uma "samaritana" (Odila Gay da Fonseca, assim chamada por atuar na Cruz Vermelha Brasileira), uma mãe(Eunice T. de Araujo), uma secretaria(Guinda Goffman) e uma operária(Olga Manolí).

referiu que as mulheres passariam a ser olhadas como "elementos mais úteis" e não mais, como um "ornamento" ou um "bibelô"; a médica afirmou que às mulheres caberia o papel de "colaboradoras eficientes dos homens em tôdas as atividades", desde que estas fossem compatíveis "com seu sexo e de acôrdo com a capacidade de cada uma"; a "samaritana" falou em "bondade e coragem na reconstrução de um mundo novo e melhor"; a mãe de família disse não acreditar, terminada a Guerra, que a mulher devesse ficar em casa, mas sim que "ela deverá continuar sua ascensão no caminho da liberdade"; a secretária salientou a influência da mulher no lar, "que deverá ser usada para que se intensifique o horror à guerra e se eduquem as futuras gerações para a paz"; e a operária fez alusão à pobreza e ao fato de acreditar que, no fundo, todas as mulheres gostariam "de serem apenas donas-de-casa", enfim, disse ela que, terminada a Guerra, havia apenas a atitude de "continuar dignamente o papel de espôsa e de mãe" (p.34-5).

As preocupações em tomo do papel feminino no pós-guerra também podem ser vistas no artigo²⁰ intitulado *Como será a mulher no futuro?*, onde é dito que "a posição da mulher ante o trabalho é uma das questões mais debatidas por todos quantos fazem conjeturas sobre as transformações sociais que se seguirão ao caos estabelecido pela guerra" (p.32).

Ainda em relação a essa preocupação, destaco a reportagem²¹ intitulada *A Mulher Brasileira* que, nas palavras de seu autor, mostra a importância que o tema teve na época: "Nesta reportagem feita em Porto Alegre, a Revista do Globo procura refletir a extensão que atingiu a atividade da mulher na vida nacional destes tempos de guerra" (p.23).

Referência à beleza feminina são entremeadas com considerações acerca da importância do trabalho feminino e, dentre essas, há uma que afirma: a

²⁰ Revista do Globo 10/6/1944, n. 364, p.32 e 64.

²¹ Revista do Globo, 20/5/1944, n.363, p. 19-23.

mulher "deixará de ser a grande flor de beleza que, em relação aos homens, sempre teve o seu esplendor e o seu ocaso" (p.20).

Cabe destacar que a referência à Guerra nos anúncios de cosméticos é quase insignificante. Encontrei apenas em algumas propagandas²² do sabonete *Palmolive* uma referência que é um pequeno mapa das três Américas, dentro de um globo, tendo ao lado a frase **Na união a força...e na força o triunfo!** e que não se articula com o texto que faz referência às qualidades do produto.

Nos anos 50, as preocupações em torno das possíveis conseqüências para a vida familiar de uma maior profissionalização das mulheres são uma constante. Reportagens como *Dr. Maria Augusta Saraiva- primeira advogada paulista*²³, e as perguntas feitas na seção "A voz do povo" como, por exemplo, "Que prefere você: um emprego ou um lar?"²⁴ e "Que pensa da mulher como policial no Brasil?"²⁵, assim como a seção "Por esses caminhos do mundo", sob

²² Tais propagandas do sabonete Palmolive foram veiculadas no de 1943.

²³ Esta reportagem fala do difícil começo de Maria Augusta na Faculdade de Direito e de como ela conseguiu vencer os obstáculos e tornar-se uma advogada reconhecida em seu meio e que apesar das "predições", à época de sua formatura (nos anos 20), tomou-se uma "carinhosa avó que conta histórias para seus netos" (Revista do Globo, 28/10/1950, p.23).

²⁴ Revista do Globo, 31/3/1951. Para responder a essa enquete promovida pela seção "A Voz do Povo", foram consultadas cinco mulheres: uma estudante solteira que "por enquanto prefere o lar" mas que "como a vida dá muitas voltas" não descarta a possibilidade de ter que trabalhar no futuro; uma advogada casada para a qual o trabalho torna as mulheres mais dignas da admiração do companheiro e não causa incompatibilidade com as funções no lar; uma comerciária casada diz que, apesar de trabalhar, gostaria de poder dedicar-se apenas ao lar mas que "um emprego bem remunerado também tem suas atrações"; uma comerciária solteira diz preferir o emprego enquanto for solteira pois quando casar preferirá dedicar-se apenas ao lar pois "esta é a verdadeira vocação da mulher"; uma enfermeira solteira diz que prefere o lar onde poderá fazer tudo para agradar o marido e que "quando isso acontecer será feliz" (p. 16).

²⁵ Revista do Globo, 13/6/53, p.16.

o título *Falta de homens*²⁶, estão repletas de afirmações que denotam tal preocupação.

Em diversas reportagens e artigos da Revista, a mulher dos anos 40 e 50 é classificada como "mulher moderna" e definida como partícipe ativa da vida pública. Essa é a mulher que "joga pif-paf, discute ciência e fuma como gente grande", além de ter como sua maior preocupação a "esbelteza do corpo" (Revista do Globo, 25/1/1947, p.46).

Reportagens referentes aos cuidados com a beleza das mulheres são, também, muito freqüentes, assim como as que tratam de concursos de beleza que eram bastante prestigiados nesse tempo. E é desses cuidados que tratam os anúncios de cosméticos presentes na Revista.

Nessas duas décadas há algumas referências à beleza das mulheres negras²⁷ com mais intensidade nos anos 50, como na reportagem intitulada *Bonecas de Pixe*. Nesta reportagem as mulheres negras, que aparecem nas fotos ilustrativas, são elogiadas por seu bom gosto e, abaixo de uma dessas

²⁶ Nessa seção, que se propõe a apresentar pequenas notícias de várias partes do mundo, foi publicada na edição de 10/1/1953, p.3, uma pequena nota intitulada *Falta de Homens* que refere a existência na Áustria de um maior número de homens do que de mulheres. A reportagem diz, entre outras coisas, que a concorrência entre as mulheres, na busca por um marido, é muito grande e que as próprias mulheres chegaram à conclusão de que os homens, pelo menos os austríacos, preferem "as prestativas, as caseiras, as obedientes e as cuja feminilidade e temperamento lhes permitam adaptar-se melhor ao homem". Também é citado, nesse pequeno texto, um estudo feito por quatro professores europeus, "especialistas em assunto de casamento", onde foi constatado serem as vienenses consideradas, estatisticamente, as mais levianas e que "as mulheres cultas que cursaram a universidade são as menos felizes no casamento". Frente a isso, o autor do texto termina fazendo uma analogia com um "dito" de Molière: "mais vale uma fêmea simples e bonachona que uma ilustrada com um canudo universitário debaixo do braço" (p.3).

²⁷ Encontrei nos anos 40 apenas uma reportagem que se referia à beleza da mulher negra. Trata-se da reportagem intitulada *Gafieira* (Revista do Globo, 9/2/46, p.19). A moça negra fotografada na reportagem foi também a capa dessa edição da Revista e, em sua apresentação, foi descrita como "bonita, faceira, porém melancólica como o som de uma cuíca ou de um tamborim, ela representa um dos mais importantes fundamentos raciais brasileiros Prestigiamô-la pois, em tôda a sua beleza, dando-lhe um lugar [a capa] de honra nesta Revista" (p. 1).

fotos, na qual uma mulata está ajeitando os cabelos de um negra, a legenda faz referência às "faceirices de mulher" e às "dezenas de salões de beleza que lhes são reservados" no Rio de Janeiro. Referência aos salões de beleza destinados às mulheres negras, também se faz presente na reportagem *Qual é o pente que te penteia?*, que narra a "breve história de Dona Edith, a pioneira da modernização das carapinhas femininas do Rio Grande do Sul" (Revista do Globo, 9/8/1947, p.28-9). Chamou-me a atenção, no entanto, que essa não era a beleza representada nos anúncios que analisei!

No início dos anos 50, uma carta publicada na seção Correio da Revista e intitulada *Cansado de ser belo...*²⁸ chamou a minha atenção, pois nela, um homem queixava-se de sua beleza, dizendo que ela o incomodava e o impedia de assumir um compromisso sério com as mulheres. Ressalto que mesmo na hipótese dessa carta ter sido criada pelos redatores da Revista, ela marca uma preocupação em relação à aparência masculina²⁹, que se torna cada vez mais presente nos anos seguintes.

As reportagens a que aludi visam apontar algumas das características da vida social, tanto da cidade, quanto do mundo, notadamente as que envolveram "posições" femininas. Elas também me permitiram ver o que não estava representado nos anúncios publicados na Revista - a beleza das mulheres negras e a dos homens, por exemplo. Também usei a Revista para registrar transformações que ocorriam em Porto Alegre/RS nesse tempo de

²⁸ Revista do Globo, 18/3/1950, p18.

²⁹ As preocupações dos homens com sua beleza é comentada na crônica intitulada *De narcisos, bombas e meses* (Revista do Globo, 15/5/1959), escrita por Helena Silveira. Nesta crônica a autora fala de sua conversa com um especialista em massagens e limpeza de peles masculinas que dizia atender seus clientes em casa. Frente a essa afirmação, a cronista desenvolve o seu argumento em tomo da beleza masculina. Baseei-me, também, em algumas reportagens que encontrei, como por exemplo *O que vem a ser um bom cabelo* (Revista do Globo, 28/10/1950, p.42-3); *Escola de Tarzãs* (Revista do Globo 2/9/1950, p.23) e a anúncios de produtos destinados ao embelezamento masculino como loção após barba, óleos e xampus para cabelo, perfumes.

guerra e pós-guerra. As referidas com maior freqüência são a urbanização³⁰ e a industrialização que alteraram notadamente o consumo de mercadorias, as relações de trabalho, a educação escolar e a vida familiar, instituindo mudanças significativas nos modos de viver na cidade.

A Revista do Globo, ao destacar certos modos de ser mulher, define o que é "normal" e "correto" e isso tem implicações na produção das identidades femininas, ou seja, das feminilidades desse tempo em que esta Revista era um importante artefato no qual se articulavam múltiplos discursos proferidos na cultura daquela época.

Decidi, também, examinar outras produções culturais que tratavam da sexualidade humana; verdadeiros manuais voltados à educação sexual, que afirmavam trazer esclarecimentos científicos, didaticamente organizados, para suas/seus leitoras/es e nos quais encontrei também, representações de feminilidade que repetem e/ou se articulam a enunciados que definiam modos de ser mulher/feminina bastante aproximados dos que estavam nos textos da Revista.

Considerarei oportuno discutir, mesmo que de forma breve, o modo como nesses livros se articulam representações de sexualidade e de feminilidade, por circularem estes textos com bastante freqüência e durante muito tempo em nossa cidade. Trata-se dos livros *A Nossa Vida Sexual*, de Fritz Kahn (1940) e *A Questão Sexual*, de August Forel (1957) que apresento a seguir.

³⁰ A Revista do Globo retrata as modificações urbanas pelas quais passava a cidade, como a intensificação, nos anos 40, da sua "verticalização" que teve seu início nos anos 30 e seu apogeu nos anos 50. Um exemplo disso é o excerto de uma reportagem que condena esse efeito da especulação imobiliária: "Um dia resolveram que a cidade estava entupida de casas velhas e pequena. Meteram a picareta em cima delas. Enterraram as casas de porta e janela e lembraram que para equilibrar os prejuízos capitalistas, o grande negócio era o arranha-céu. O apartamento. Casal sem filhos ... Filho é acidente. Nada de crianças para riscar paredes. Os filhos do capital são os juro, êsses sim" (Revista do Globo, 1945,p.20).

Os livros de Fritz Kahn e August Forel "contém tudo que se deve saber a respeito dos problemas da vida sexual"³¹

O livro *A Nossa Vida Sexual*, escrito pelo médico alemão Fritz Kahn, foi traduzido para o português pelo Dr. L. Mendonça de Barros em 1940, sendo a edição mais recente que encontrei, datada de 1972. É interessante ressaltar que esse livro foi anunciado na Revista do Globo (edição de setembro de 1948) sob o slogan **Seja senhor de seu destino e conduza sua vida para um futuro alegre e feliz!**. Tal anúncio também salientava que o livro destinava-se a maridos e esposas, a moços e moças, a noivos e noivas, bem como aos pais e educadores que pretendessem solucionar todos os problemas ligados à sexualidade.

É interessante destacar que no prefácio da 1ª edição, o autor informava que o motivo que o levou a escrevê-lo foi a "experiência" e a "compaixão" que sentiu, após trabalhar por vinte e cinco anos como médico, e acompanhar "o futuro sexual de milhares de pessoas, o que significou, na maioria dos casos, partilhar-lhes o sofrimento" (Kahn, 1940, p.V). Como o autor (op.cit) afirma, foi por se sentir "compadecido" com a ignorância, que tanto fazia sofrer homens e mulheres, que escreveu esse livro, que ele refere ser aquele que gostaria de ter tido a oportunidade de ler na sua juventude. Ainda nessa apresentação, o autor (op. cit) manifestava o desejo de que esse livro fosse capaz de tornar "senhores de seu próprio futuro e das alegrias da vida a todos quantos, por ignorância, estavam ameaçados de sofrimentos inúteis" (p.VI).

Ao longo de suas páginas, em linguagem caracterizada pelo autor como acessível e "livre de política e filosofias do mundo" (Kahn, 1940,p.VI), ele discute as funções sexuais masculina e feminina, define as diferenças biológicas e psíquicas entre homens e mulheres, bem como aspectos relativos ao instinto e ao ato sexual, à concepção e à limitação da natalidade, além das

³¹ Essa frase faz parte do anúncio, de página inteira, do livro *A Nossa Vida Sexual*, publicado na Revista do Globo de 25/9/1945,p.63.

enfermidades sexualmente transmissíveis e as causas da impotência masculina e feminina. Tais informações, como também salienta o autor (op. cit), forneceriam a educação que deveria fazer surgir uma "mocidade nova, livre, sadia, alegre e cônica de seus deveres: a espécie feliz" (p.353).

Outro livro que trata das mesmas temáticas, *A Questão Sexual*, foi escrito por August Forel³², sendo a edição examinada neste trabalho a de 1957³³. Decidi também examiná-lo, pois seus editores o apresentam como "um desses livros fundamentais na história do pensamento humano, pela imensa significação que tem a obra do sábio suíço como elemento de combate aos falsos preconceitos sociais e como elemento formidável de cultura" (nota do editor). O livro é também caracterizado pelos editores como tendo por objetivo "estudar a questão sexual sob todos os seus aspectos científicos, etnológicos, patológicos e sociais, procurando a melhor solução prática para os numerosos problemas que lhe dizem respeito" (p.1). Nesta edição salienta-se, para dar respaldo ao autor, que suas abordagens decorrem de "estudos científicos relativos ao cérebro humano, à psicologia e à biologia animal, bem como da longa experiência pessoal de um alienista, que se tem ocupado tanto com a mentalidade normal e com as questões de higiene social como com a mentalidade patológica" (p.1).

É interessante ressaltar a permanência do uso deste livro, bem como a do livro de Kahn, e de como neles não ocorreram modificações ao longo do

³² Segundo consta no livro, August Forel era médico e professor de Psiquiatria da Universidade de Zurique. De acordo com uma pequena biografia, escrita por um brasileiro (Dr. José Martinho da Rocha), que acompanha a obra de August Forel, ele foi um estudioso do cérebro humano bem como, ao lado de outros pesquisadores, um dos criadores da teoria do neurônio e um dos primeiros a reconhecer o valor do hipnotismo como terapia.

³³ Encontrei este exemplar no Brique da Redenção, em 2000 e, ao manifestar minha intenção de comprá-lo, ouvi do vendedor a seguinte frase: "Este é um livro instrutivo...". Não localizei a primeira edição brasileira dessa obra, mas é interessante ressaltar que em 1936 ela estava em sua nona edição brasileira (exemplar que consta do acervo da Biblioteca Pública Estadual do Rio Grande do Sul) e que foi editada, originalmente, na Suíça em 1905.

tempo³⁴. A importância dessa obra pode ser resumida na caracterização feita por seus editores: "Livro definitivo, êle que foi o primeiro a sofrer os ataques dos falsos moralistas defensores da ignorância, tem uma solidez científica que o tempo não conseguirá nunca enfraquecer".

O livro de Forel (op. cit) trata da divisão celular, do desenvolvimento embrionário, de diferenças entre os sexos, da evolução e da moral sexual, assim como da importância da educação sexual, por exemplo. Centra, assim, como o de Kahn (op.cit), as diferenças entre os sexos no papel desempenhado pelas células sexuais durante o ato sexual, invocando a atividade do espermatozóide e a passividade do óvulo, diferenciando também, o homem da mulher relativamente à frequência e à intensidade dos desejos sexuais.

Cabe salientar também que Forel e Kahn professavam um discurso médico europeu que diferia, segundo Vern Bullough (1998), do discurso médico estadunidense³⁵. Como está afirmado nos prefácios de suas obras, esses autores escreviam sobre a sexualidade humana com a intenção de ensinar, tanto aos homens quanto às mulheres, a terem uma vida sexual "normal e feliz" e, para tanto, segundo eles, era preciso conhecer o funcionamento dos órgãos sexuais bem como os procedimentos que eles configuravam como normais para o alcance de relações mais harmônicas entre homens e mulheres. E é nessa direção que fazem considerações sobre a beleza feminina e sobre a importância do uso, por parte das mulheres, de enfeites e maquiagem, considerações que passo, agora, a colocar em evidência.

Menor, mais fraco e de formas mais graciosa... assim é para Forel

³⁴ Faço tal observação por não ter encontrado diferenças entre a edição de 1940 e a de 1972, do livro de Fritz Kahn. Podendo observar o mesmo em relação à edição de 1934 e a de 1957, do livro de August Forel.

³⁵ Vern L. Bullough (1998) em seu artigo *O desenvolvimento da sexologia nos EUA no início do século XX* aponta que a pesquisa sobre sexo nos Estados Unidos concentrava-se basicamente na vida heterossexual, ao passo que a que se desenvolveu no continente europeu preocupava-se com a sexualidade variante (p.349).

(1957), o corpo feminino. Tal enunciação é feita tendo como referência o corpo masculino que é, para ele, "quase sempre mais alto, mais largo de ombros, mais robusto..." (p. 72). Tais características, que definem uma mulher e um homem, são chamadas por esse autor de *caracteres sexuais correlativos*.

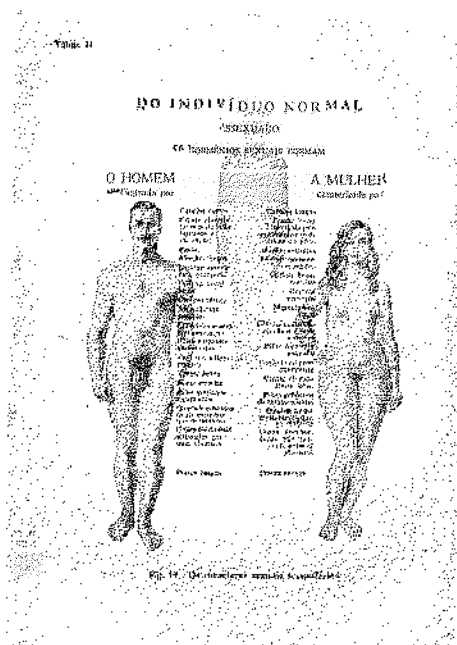


Figura 1

estão representados um homem e uma mulher nus, separados por um desenho de um corpo humano assexuado e sem rosto, situado num plano um pouco superior aos outros dois. Uma frase, no topo da figura, afirma que a partir do indivíduo normal assexuado, os hormônios formam o homem e a mulher. Ao lado da figura feminina são listadas as características derivadas da ação do hormônio sexual feminino: "cabelos longos, fronte baixa (dominada pelo sentimento e espírito de sacrifício), maxilas estreitas, laringe pequena (voz aguda), orifício bucal estreito, ombros estreitos, musculatura fraca, glândulas mamárias bem desenvolvidas, pêlos corporais escassos, panículo adiposo abundante, ventre elevado, bacia larga, pêlos pubianos de limites nítidos, quadris largos (mais largos que os ombros), coxas arredondadas não deixando entre si abertura, pernas curtas".

Kahn (1940) dizia que essas características tinham sua razão de ser: elas possibilitavam, segundo ele, tanto o reconhecimento, mesmo à distância e,

apesar do vestuário, do sexo de um indivíduo, quanto definiam o nível de desenvolvimento sexual, pois permitiam saber se um indivíduo possuía células sexuais maduras, sendo portanto "apto à fecundação", ou se era "ainda imaturo ou já excessivamente velho, senil" (p.44). Além disso, de acordo com ele, tais caracteres são responsáveis pela atração mútua entre os sexos e manifestavam a qualidade das células sexuais "ocultas nas profundezas do corpo e da massa hereditária nelas abrigada" (p.44).

Em relação à importância de tais características, no que diz respeito à atração mútua entre homens e mulheres, Kahn (op. cit) ressaltava que são as diferenças entre elas que agem como "excitantes".

O autor (op.cit.) marca quais são os atributos femininos "importantes" para uma mulher "normal", bonita e desejável. Diz ele:

... é sobretudo a mulher que, como parte passiva, foi dotada de uma série de *características sexuais notórias e atraentes* pele clara e luminosa, cabelos longos e sedosos, dois seios expostos à vista em lugar saliente do corpo, lábios vermelhos e úmidos, *jôgo vivo dos olhos*, voz melódica e argentina, que um temperamento loquaz e risonho põe fácil e amiudadamente em ação; o riso descobre dentes brancos e deslumbrantes e, finalmente, um perfume corporal que atrai o homem - tais são os atrativos com que a Natureza dotou a mulher, para engodo e excitação do homem. E para forçá-la a tirar partido de tais dotes deu-lhe a Natureza vaidade '*coquetterie*' e *instinto de rivalidade* com as companheiras de sexo - o que não constitui defeito mas sim característico da mulher normal (p.44).(grifos meus).

As características sexuais enumeradas por Kahn para definir uma "mulher normal" não se restringiam aos aspectos físicos: a inveja, a rivalidade e a vaidade são "qualidades" de uma outra ordem que, no entender desse autor, estavam diretamente relacionadas com o instinto sexual feminino. Tal instinto era, segundo ele, o responsável pelas preocupações que as mulheres tinham com o vestuário, a escolha de um penteado e que levava a mulher a "empoar-se e a perfumar-se e a tomar como conselheiro o espelho, a quem pergunta a todos os instantes: Quem é a mais bela na terra?" (p.47). O instinto sexual,

segundo ele, induz a mulher a "realçar de maneira mais atrativa seus caracteres secundários" (p.47) e isso o leva a afirmar, também, que o instinto sexual feminino "não se orienta, como o do homem, diretamente para os órgãos sexuais e o ato sexual, mas irradia de toda a sua pessoa" (p.47).

Forel (op.cit) ao referir-se a esse instinto, chamava-o de desejo sexual³⁶ e afirmava serem "as formas femininas abundantes, jovens mas já saídas da infância, o aspecto sadio e, principalmente, a vista da nudez de certas partes do corpo, de ordinário cobertas (sobretudo os seios e os órgãos sexuais)" (p.79), aquilo que mais poderia excitar o desejo do homem. Além desses, também a voz, o vestuário, a fisionomia e os "odores característicos" poderiam, também, segundo ele, provocar desejos.

Em relação ao desejo sexual feminino, Forel (1957) dizia ser este uma combinação de três fatores: 1) a influência profunda das funções sexuais sobre toda a vida da mulher; 2) o papel passivo da mulher, o que era característica de suas células sexuais; 3) as faculdades mentais especiais que, juntamente com o papel passivo no amor, faziam com que ela fosse "instintivamente" coquete e explicavam a necessidade que tinham de "enfeitar-se afim de agradar aos homens pelo aspecto exterior, olhares, gestos e graça" (p.91). De acordo com o autor (op.cit), tais "fenômenos traem os desejos que, como acabamos de ver, não correspondem absolutamente a um desejo direto do coito"(p.91). Forel afirmava com convicção que "a mulher normal não separa o amor do desejo" (p.91) e que tal desejo não existia em todas as mulheres, mas que mesmo essas mulheres eram coquetes, gostavam de "excitar os homens" e sentiam uma profunda necessidade de afeição e carícias.

Referências a mulheres coquetes e à coqueteria são bastante freqüentes

³⁶ O desejo sexual, para Forel(1957), era um instinto herdado, "cuja raiz remonta muito longe na história filogenética dos nossos antepassados animais (p.85). Para esse autor, o desejo sexual constituía a base da conservação da espécie, tal qual a fome em relação à conservação do indivíduo.

na obra de Forel, assim como na de Kahn. Para Forel (1957) o "coquetismo" ou "faceirice"³⁷ é um atributo próprio ao sexo feminino, "uma irradiação indireta, puramente psíquica" (p.112), que predisponha as mulheres ao flerte.

Em relação a essa mulher coquete e vaidosa, Forel dizia :

As mulheres vaidosas aproveitam-se da graça e da beleza natural ao sexo, não só para agradarem os homens como ainda para brilharem entre as suas iguais enchendo-as de inveja. As coquetes empregam nessa arte cuidados infinitos. Todos os seus esforços, todos os seus pensamentos só tendem para aumentar o encanto pelo brilho do vestuário, combinação do penteado, perfumes, etc. É aí que a estreiteza do espírito da mulher se desvenda em tudo quanto tem de mesquinho. A faceirice ainda se trai na linguagem, jôgo fisionômico e nestes mil nadas de que a mulher que deseja tem o segrêdo. (159-60).

Ambos os autores destacam o que definiam como "transtornos" sexuais. No capítulo intitulado *A função sexual feminina*, Kahn (1940) relaciona os "transtornos menstruais" (cólicas e enxaquecas, por exemplo) com a beleza, ao dizer que as "mocinhas bonitas, cheias de vida e animadas, sofrem raramente de perturbações menstruais, enquanto estas são mais comuns nas menos ricas de dotes físicos e por isso prejudicadas em sua atitude na vida" (p.39). Dizia ele também que manifestar tais transtornos era o modo da mulher feia chamar a atenção sobre si.

Em relação a outros "transtornos da vida sexual", como por exemplo, a impotência, Kahn (1940) argumentava ser a mulher a responsável pela "prevenção da impotência conjugal" e que, para tanto, ela deveria "preparar-se para o casamento e a maternidade em escolas superiores femininas" (p.179). Nessas escolas, dizia ele, elas deveriam "aprender a considerar a Erótica como uma nobre e elevada arte" pois de seus *encantos* e da arte de cativar dependiam a sua posição no lar e a "adoração que o marido lhe tributar". Este autor tecia críticas à mulher européia ao dizer que ela "é como um quadro que

³⁷A "faceirice" encontra-se especificada quando Forel se detém a falar das "irradiações psíquicas do amor na mulher". Esse atributo, segundo ele seria o equivalente à "vaidade sexual" encontrada nos homens e em algumas prostitutas.

se pendura à janela com o lado da pintura para fora, para que o mundo exterior o admire, enquanto os moradores da casa são reduzidos à contemplação de seu fundo de papelão" (p.179), pois esta mulher se enfeita quando sai a passeio e, para o marido, em casa, "mostra a sua face sem ornatos". Forel (1957) utiliza um exemplo semelhante³⁸ ao discorrer sobre a *moral sexual*, mais especificamente quando se refere à *arte de amar muito tempo*.

Ainda em relação aos "transtornos" sexuais, Kahn descreve a "frieza sentimental" como a impotência sexual feminina, atribuindo-a a uma manifestação que ele chama de "infantilismo"³⁹. O autor considera que esse problema tem "causas bem precisas" e, dentre elas está a "decadência do ideal de beleza". Dizia ele:

Desde o fim do mundo antigo já não existe um ideal popular de beleza. O corpo da mulher já não é admirado como obra de arte; por isso as próprias mulheres começaram a descuidar de seu corpo. O que ela traz sobre o corpo é que passou a monopolizar toda a atenção; tomou-se secundário tudo quanto se oculta atrás das obras complicadas da costureira e a 'boneca' bem vestida triunfa, na porfia pelo marido, sobre a beldade em roupa de Cendrillon (p.200).

Ao fazer referência às relações sexuais, Kahn (1940) define os "folguedos amorosos", a "conquista", o homem conquistador e a mulher requestada, ou seja, aquela da qual se enamora um homem. Essa mulher deveria, segundo ele, receber os galanteios do "homem conquistador" sem

³⁸ Em seu exemplo Forel apresenta duas caricaturas da vida familiar que, segundo ele, foram publicadas em um jornal alemão: " Na primeira vemos a esposa em *negligé* suja e rota, uma cesta na mão, desleixadíssima, beijando o marido que não parece estar muito encantado, porque faz a careta de quem com todo o sacrifício bebe uma droga repugnante. O filho que se agarra às saias da mãe está tão sujo quanto ela. Diz a legenda: "É assim que ela se veste para o esposo. Na segunda caricatura vemos a mesma mulher, perto da porta, em grande toilette, os seios artificialmente arredondados, o cabelo num coque atrevido, enfim com todos os artifícios que a mulher sabe empregar para realce dos seus encantos. Junto dela, o filho enfeitado do mesmo modo. Diz a legenda: 'É assim quando espera visitas'(p.539-40).

³⁹ Kahn (op.cit) afirma que do ponto de vista biológico, as mulheres ocupam uma posição intermediária entre os homens e as crianças. O "infantilismo" se manifesta quando uma mulher não ultrapassa o estado de criança e, apresenta características sexuais secundárias pouco desenvolvidas.

demonstrar interesse, de uma maneira "aparentemente passiva", mas sem deixar de por "em ação todas as atrações da arte feminina" através de "roupas atraentes, jóias, pinturas, um penteado sedutor, um jogo fisionômico expressivo e cheio de intenções, simulando enfado para mais fortemente inflamar, [através do que] ela descobre todos os seus encantos, como um pavão que abre a sua roda, para excitar o desejo do homem" (p.54). Forel (1957) também salientava que o "homem procura instintivamente a mulher jovem e sadia" (p.187), ou seja, aquela que já havia sido definida por ele como tendo "formas sadias, cheiros normais, voz normal e pele perfeita", pois "tudo quanto é sujo, desbotado, pálido, doentio, todo o odor patológico produz um efeito repulsivo e impede ou diminui o desejo sexual" (p.89).

Essa procura por mulheres jovens e atraentes estava, no entender de Forel (op. cit), diretamente relacionada com a "seleção sexual"⁴⁰, não estando baseada em "sentimentos estéticos", pois tais sentimentos são "desinteressados, ao passo que o instinto original do amor é interesseiro; baseia-se na exigência instintiva da saúde ligada ao desejo sexual..." (p.188), que é excitado pela mocidade, pela beleza, pela saúde, pelo enfeite e o flerte.

Uma das razões que "forçam" a mulher a ocupar-se "com enfeite e flertes com mais arte" que os homens, segundo esse mesmo autor (op cit), é que entre os povos civilizados (ao contrário dos povos primitivos), os homens têm menos chances de ficarem celibatários que as mulheres.

No capítulo intitulado *Evolução sexual*, Forel (op. cit) fala da *ontogenia sexual* e diz, entre outras coisas, que nas meninas observava-se desde cedo "a mania do enfeite e do agrado, a coqueteria, o ciúme, etc.", ao passo que nos

⁴⁰ Para Forel, a seleção sexual, explicava e justificava a atração mútua entre homens fortes e corajosos por mulheres belas (e vice versa) com vistas ao aprimoramento da raça humana (leia-se seres humanos brancos). Tais idéias, que vigoraram ao final do século XIX, constituem o discurso da Eugenia que tem por base os estudos da Antropologia Física e o respaldo de "alguns estudiosos do campo das ciências sociais e humanas que usaram e abusaram da metáfora darwinista da 'sobrevivência dos mais aptos'" (Giralda Seyfeth, 1996, p.42-3).

meninos, o que se observava era "tendência a fanfarronice diante das meninas, para a vangloria da força" e que "o desprezo pela vaidade delas e pelo amor às bonecas" testemunhavam o predomínio que tinham sobre as meninas (p.232).

O que desejo argumentar é que tais descrições e afirmações feitas por Forel (1957) e Kahn (1940), não são "criações originais suas", mas representações de masculinidade e feminilidade que circulavam abundantemente nas produções culturais da época em que escreviam seus textos. E, desse modo, os autores citados foram também construindo, marcando um padrão feminino contraposto ao masculino, e respaldado pela ciência médica⁴¹ que indica que os ossos do homem são sólidos e os da mulher são delicados, por exemplo.

Esses argumentos em torno de diferenças e semelhanças entre homens e mulheres, instituídos e estabelecidos, por exemplo, pela biologia e, notadamente, pelas teorias da evolução⁴², passaram a ser "assumidos" e tomados, ao longo do tempo, como "naturais", tanto pela freqüência com que são invocados, quanto por utilizarem a "legitimidade" dos discursos médicos. Eles configuram uma "essência biológica" masculina e feminina, padrões que refiro serem culturalmente construídos.

⁴¹ Kahn (1940) argumentava que o instinto sexual feminino se caracterizava pela "espera" e pelo "receber" e isso foi utilizado para naturalizar comportamentos femininos passivos em relação ao sexo, tal como o óvulo à espera do espermatozóide; óvulo que passivamente espera o espermatozóide ágil e veloz que o "penetra"... É interessante salientar que em estudos mais recentes os gametas sexuais estão sendo descritos de um outro modo: como refere Emily Martin (1992) o óvulo é que atrai o espermatozóide, engolindo-o como uma fêmea insaciável.

⁴² O tamanho do cérebro, juntamente com a posição ereta - bipedia- e a invenção de uma linguagem articulada têm sido atribuídos aos processos de "hominização", ou seja, dos processos indicados como ligados à evolução humana. Trago essa idéia para inserir uma outra, a ela ligada, que diz respeito aos argumentos usados por Sigmund Freud (citado por Gould, 1987, p.206), no sentido de que a adoção de uma postura ereta teria reorientado nossos sentidos primários do cheiro para a visão, e a estimulação sexual passou dos "odores cíclicos" para a visibilidade contínua dos órgãos sexuais das fêmeas, fazendo com que "o desejo contínuo" dos machos se "instalasse". Para Freud (apud Gould, 1987), o desejo contínuo dos machos "levou à evolução da receptividade ininterrupta nas fêmeas", e, essa sexualidade contínua teria sido o fator que "cimentou a família humana e tomou possível a civilização" (p.207).

O que quero salientar, a partir dessas considerações sobre as obras de Forel e Kahn, é que esses textos, classificados como biológicos ou médicos e que versavam sobre a anatomia e fisiologia humana, contém também posições que imputam "jeitos" de ser aos homens e às mulheres, conformando-os em um processo que inclui a sua diferenciação e contraposição.

4- As tramas que tecei e os bordados que fiz: o "olhar" metodológico

Escolhi este título para nomear este capítulo em que me dedico a expor o modo como tratei as fontes de pesquisa e o referencial utilizado para a realização desse trabalho, pois como já referi nos capítulos iniciais, essa idéia da trama me seduziu. Além disso, o ato de bordar é referido, com freqüência, como sendo uma atividade feminina e o pouco que sei sobre bordado tem a ver com uma experiência que vivi ainda criança. Quando tinha nove anos e cursava a 3ª série do então curso primário, ganhei de minha mãe uma toalha de mesa que deveria ser bordada nas aulas de *trabalhos manuais*. Era uma toalha branca com um desenho riscado em cada um dos quatro cantos; a idéia era que eu a bordasse por um tempo determinado pela professora, dona. Olga. Não lembro mais que tempo era esse, mas o que sei é que essa toalha me acompanhou por quase quatro anos. Todo ano eu levava a mesma toalha para as aulas de *trabalhos manuais* sem conseguir terminá-la, até que tive a ajuda de minha mãe que, mesmo reclamando, terminou-a para mim para que eu pudesse "me livrar" das reclamações de dona. Olga e participar de pelo menos uma das exposições de trabalhos manuais da escola...

Estou eu aqui às voltas com mais um bordado...Este tem como pano de fundo a trama tecida até aqui e foi produzido com os "fios" que puxei dos anúncios de cosméticos e das reportagens da Revista bem como dos livros examinados. Este "bordado" difere daquele que é motivo de minhas recordações de infância, pois não veio com o "traçado" pronto. O "traçado" foi

sendo delineado à medida que a trama ia sendo tecida... E, então, diferente daquele bordado que nunca terminei, este me fez trabalhar sem parar, pois queria chegar aos alinhavos finais, fazer uma bainha, um "crochezinho" em volta e expor!

Buscar o que foi mesmo a feminilidade nas décadas de 40 e 50 ou buscar apreendê-la de uma maneira direta e na sua totalidade, não é a pretensão que tenho nesse estudo, pois entendo, baseada em Veyne (1998), que há um limite para a história⁴³ onde os fatos, os eventos só podem ser apreendidos de forma "incompleta e lateralmente, por documentos ou testemunhos, por *teckmeria*, por indícios" (p.18). Mas, apesar disso, "apreender" a feminilidade desse tempo passado, ou seja, ver como ela foi discursivamente produzida a partir de vestígios encontrados em documentos (os livros, os anúncios, os artigos da Revista do Globo que examinei) da época foi a preocupação que me moveu, não para enquadrar esses "achados" em categorias que previamente estabeleci, mas para "construir" (tal qual um desenho que se faz sobre um tecido para bordar) as categorias que me permitiram falar desses lugares em que se ensinava sobre feminilidade.

De acordo com Veyne (1998) o fato da história não possuir uma articulação natural⁴⁴ permite aos historiadores recortarem-na a seu modo. E foi assim que tomei a liberdade de recortar fragmentos dos textos que li, na tentativa de tecer uma trama que me possibilitasse marcar os modos através dos quais beleza, sedução e juventude se constituíram como importantes atributos na construção da feminilidade em um determinado tempo. Os elementos que trago para compor essa trama dizem respeito a um período marcado pela Segunda Guerra Mundial e por transformações sociais importantes que dizem respeito à condição das mulheres. Elizete Passos (1998)

⁴³ Paul Veyne (1998) considera que "a história é uma narrativa: todo o resto resulta disso. Já que é de fato uma narrativa ela não faz reviver esses eventos..." (p. 18).

⁴⁴ De acordo com Veyne (op cit), os fatos históricos não se encontram ligados naturalmente, a história não é lógica.

afirma que nos anos 40, principalmente pela condição de guerra vivida no mundo e suas conseqüências no Brasil, presenciava-se o início de uma mudança nas identidades femininas, em particular em relação ao seu compromisso social, que passa a se estender além dos muros das residências, na prestação de um serviço social, quer como enfermeiras, quer como mães dos "filhos da nação" (p.34).

Detenho-me, agora, em relatar alguns procedimentos que realizei para definir meu estudo e o modo como busquei desenvolvê-lo.

Conforme já explicitiei anteriormente, encontrei a Revista do Globo em um sebo de Porto Alegre/RS, sendo que o primeiro número com que me deparei foi uma edição feminina publicada em 12 de junho de 1943, a qual chamou minha atenção justamente por ser a edição feminina de uma revista que se auto-intitulava como "de interesse geral". Ao folhear atentamente este número da Revista, pude ver o modo como os anúncios publicitários de cosméticos representavam a feminilidade como beleza, sedução e juventude. Representações que estavam presentes nos artigos e reportagens dessa mesma edição. Foi assim, então, que passei a analisar detidamente as Revistas do Globo, a partir do ano de 1940. Folhee, exaustivamente, cerca de 152 exemplares que fazem parte do acervo do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa, o que me permitiu verificar que os anúncios se repetiam, com uma freqüência bastante grande, por toda aquela década e também nos anos 50. Ao folhear tais Revistas, passei a registrar em um caderno de anotações, tanto os anúncios de cosméticos que chamavam a atenção para a beleza, para a sedução e para a juventude, como atributos de feminilidade, quanto os artigos e reportagens que aludiam às mulheres definindo seus gostos, habilidades e modos de ser e agir. Após esse registro, passei a separar os anúncios em grupos. Num primeiro momento pensei em examiná-los por produto. Procedimento que iniciei mas que logo percebi ser

improdutivo, posto que, fosse qual fosse o "produto", o que os anúncios traziam eram representações de beleza, sedução e juventude. No entanto, essa primeira tentativa de classificação não foi em vão, pois a partir dela pude ver que em alguns desses anúncios, dava-se maior ênfase a um dos três atributos, bem como que nas articulações feitas, eles assumiam significados particulares, incluindo, algumas vezes, práticas e imperativos diferenciados. Incluí, então, os anúncios que definiam o que era ser bela, os que representavam beleza como uma qualidade feminina, os que usavam as atrizes e mulheres de atores de Hollywood como modelos de beleza, os que "condenavam" a maquiagem excessiva e os que falavam de uma "beleza brasileira" em um grande grupo, em um capítulo que chamei *Feminilidade... beleza personificada*, utilizando-me, muitas vezes, das próprias reportagens da Revista e de textos dos livros de Forel e Kahn para ver quais discursos circulavam na cultura daquela época. Procedi de modo semelhante ao organizar as análises que compõem os dois capítulos seguintes, que tratam mais detidamente da feminilidade como sedução e juventude, respectivamente.

Ressalto que essa não foi uma opção tranqüila, pois logo percebi que tais atributos estão muitas vezes extremamente associados nos anúncios que considerei. Destaco, então, que essa foi apenas uma forma possível de lidar com os textos que dispunha, mas certamente não a única. Justifico minha opção apoiando-me em Veyne (1998) que diz "...um caminho deve ser escolhido e não pode passar por toda parte; nenhum desses caminhos é o verdadeiro ou é a História" (p.45).

O caminho escolhido envolve opções por textos, por categorizações, entre essas a de me deter nas 78 Revistas e 42 anúncios que selecionei. Eu as li e reli, enfim eu as "destrinchei" ao empreender as análises e a elas associei as reportagens da Revista do Globo e os textos dos livros, que considerei como pedagogias culturais.

Dirigi minha atenção, especialmente, para as representações de

feminilidade presentes em anúncios de produtos destinados ao embelezamento do rosto feminino como batons, cremes, pós-de arroz, *rouges* e maquiagem para os olhos, pela freqüência com que eles apareciam nestas Revistas. Estive atenta, também, para quem personificava os discursos sobre feminilidade e beleza nesses anúncios, isto é, para o tipo de mulher que estava neles representada - a mulher sedutora, bela, jovem, branca... - e para as práticas, os "aditivos" e os "procedimentos" definidos, nesses textos, como aqueles que permitiriam a todas as mulheres tornarem-se assim. Enfim, busquei ver como se construía, nas representações presentes nos anúncios de produtos de beleza da Revista do Globo, a feminilidade, entendendo, ao mesmo tempo que essas não eram próprias nem exclusivas a essa produção cultural.

Ao olhar para o conjunto de anúncios que compõem meu *corpus* de análise, procurei também ver o que se repetia e se ligava ao que Silvana Goellner (2000) configura como imperativo⁴⁵ às mulheres. Pude encontrar três deles: "seja bela", "mantenha-se jovem" e "seja sedutora", imposições que também hoje se repetem nos espaços destinados à publicidade, mesmo que a elas sejam atribuídos agora significados bastante distintos dos que lhes eram designados nos anúncios que examinei neste Estudo.

Assim sendo, destaco que não falo disso como permanência, isto é, como se esses imperativos tenham se perpetuado na propaganda até hoje com o mesmo significado. Ter atentado para as práticas a eles associadas é que me permitiu ver que, geralmente, esses atributos não têm senão o nome em comum.

⁴⁵ Uso o termo imperativo no sentido usado por Goellner em seu artigo *Mulheres em Movimento: imagens femininas na Revista Educação Physica*, publicado na Revista Educação&Realidade V.25 n.2 jul/dez 2000. Nesse artigo a autora diz fazer uso desse termo no sentido de que "possibilita pouca contestação" sendo, portanto uma imposição, "uma norma que desenha um jeito de ser e de se comportar" (p.93), sem significar que todas as mulheres se comportem do modo imposto.

Não estendi minhas análises aos anos 60⁴⁶, definidos por Stuart Hall (1997a) como "o grande marco da modernidade tardia", porque isso demandaria outras discussões. Foi nesta década que se desenvolveram importantes movimentos como o feminismo e que ocorreram "as revoltas estudantis, os movimentos juvenis contra-culturais e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, os movimentos revolucionários do 'Terceiro Mundo', os movimentos pela paz e tudo aquilo que está associado com 1968" (Hall, 1997a, p.48), movimentos que, conforme esse autor, "apelavam para a *identidade* de seus sustentadores", constituindo o "momento histórico do que veio a ser conhecido como a *política de identidade* -uma identidade para cada movimento" (p.49).

Também registro que, conforme Francisco Gracioso (1999), ocorreram nessa mesma época, significativas modificações gráficas na propaganda, quando "a forma, a imagem, passou a ter mais importância que o texto" (p.46).

Assim sendo, estender meu estudo até os anos 60 (década em que a Revista do Globo deixou de ser publicada) implicaria lidar com os movimentos e situações acima referidos em função das importantes mudanças sociais e econômicas que a eles se associam. Isso exigiria certamente, um tempo que não disponho, em função do prazo estabelecido para conduzir minha investigação.

Sobre os Estudos Culturais - suas possibilidades de articulação com outras áreas

Apóio-me, para falar dos Estudos Culturais, campo de estudos no qual desenvolvi esta dissertação, no mapeamento feito sobre eles por autoras/es como Nelson et alli (1995), Johnson (1999), Costa (2000) e outros/as. Esses

⁴⁶ A década de 60 é também denominada por Colom e Mèlich (1994) de "década prodigiosa" tendo em vista os acontecimentos de maio de 68 e os demais movimentos estudantis e contraculturais que ali tiveram lugar.

autores/as destacam que esses Estudos caracterizam-se por não obedecer aos recortes das disciplinas acadêmicas, ou seja, por sua insistência em não buscar constituir-se como um território disciplinar.

Tais autoras/es marcam os Estudos Culturais como um campo de estudos não identificado com uma única vertente teórica, o qual vem se utilizando, ao longo destes últimos 40 anos, de perspectivas que incluem o marxismo, os estudos de gênero, a psicanálise, o pós-estruturalismo e o pós-modernismo. Eles se constituem "como uma espécie de processo, alquimia para produzir conhecimento útil sobre o amplo domínio da cultura humana" (Nelson et alli, op.cit, p.9) e isso faz com que, muitas vezes, sejam classificados como antidisciplinares e transgressores.

Não se deve assim, buscar uma definição precisa ou essencialista para os Estudos Culturais, pois, no entender de Johnson (1999), as tentativas de codificá-los podem "paralisar suas reações" (p.10). Cabe ressaltar, no entanto, que eles não são "qualquer coisa", ou que eles admitem qualquer abordagem, ou ainda, que se pode utilizar qualquer metodologia para desenvolvê-los. Também é preciso dizer que a não eleição de um método único de pesquisa para caracterizá-los não pressupõe ausência de rigor metodológico no encaminhamento dos trabalhos que se valem dessa perspectiva em suas análises. Como ressaltava Tony Bennet (apud Nelson et alli.,1995) que também refere a diversidade de posições políticas e teóricas neles professadas, o que esses Estudos têm como ponto em comum é o "compromisso de examinar práticas culturais do ponto de vista de seu envolvimento com, e no interior de, relações de poder" (p. 11).

É na noção de *cultura* que, de acordo com Nelson et alli (1995), se encontra uma das principais tensões que constituem os Estudos Culturais. Para Paul Willis (apud Nelson et alli, 1995) cultura é "o próprio material de nossas vidas diárias, as pedras fundadoras de nossas compreensões mais corriqueiras" (p.14). Para Stuart Hall (apud Nelson et alli, 1995) cultura é o "terreno real,

sólido, das práticas, representações, línguas, e costumes de qualquer sociedade histórica e específica, assim como, também, as formas contraditórias de 'senso comum' que se enraizaram na vida popular e ajudaram a moldá-la" (p.15). E, para Clifford Geertz (apud Sardar e Van Loon, 1998) cultura é "o conjunto de histórias que nós contamos, para nós mesmos, sobre nós mesmos" (p.5). Tomaz Tadeu da Silva (1999a), introduzindo nessa compreensão a idéia de *poder*, salienta que a cultura é concebida como "um campo de luta em torno da significação social" (p. 133), ou seja, como uma arena na qual ocorrem disputas em torno de significados que grupos sociais distintos buscam impor à sociedade como um todo. Então, nesse sentido, cultura é entendida como significados partilhados que têm na linguagem o meio que possibilita a sua consecução.

Enfim, *cultura* abarca uma infinidade de práticas sociais e isso impede a classificação das diferentes produções culturais nas tradicionais divisões "alta" ou "baixa" cultura que os Estudos Culturais tanto contestam.

Hall (1997b) aponta para a centralidade que a cultura tem na contemporaneidade a partir de um movimento/processo que ele considera como uma "revolução cultural" ocorrida no decorrer da segunda metade do século XX. Hall (op.cit) resume esse processo em duas dimensões que ele chama aspectos substantivos e epistemológicos. Como aspectos substantivos, o autor (op.cit) refere as mudanças econômicas, políticas e tecnológicas que ocorreram e continuam a ocorrer na vida cotidiana e o impacto que elas têm sobre a identidade das pessoas. No que diz respeito aos aspectos epistemológicos, o autor (op.cit.) ressalta a mudança de paradigma ocorrida nas ciências sociais a partir da "virada cultural" que se vincula à "virada lingüística", nos quais se assume o entendimento de que a linguagem constitui as coisas e não apenas as nomeia; ou seja, nessas compreensões assume-se

que o significado das coisas se estabelece a partir de *jogos de linguagem*⁴⁷ e de sistemas de classificação, nos quais as coisas estão inseridas, não podendo, então, o significado, ser tomado como reflexo das "coisas em si", como postula-se em outras visões epistemológicas. Conforme Du Gay et alli.(apud Hall,1997c) a *representação* é vista como uma produção cultural, o que contrasta com a visão assumida pelas teorias miméticas da representação, que postulam a existência de uma realidade que, ao ser apreendida pelos sentidos, reflete o real, ou com a visão de que há uma verdade "esperando" para ser descoberta.

De acordo com Hall (1997c), "damos significado às coisas através da forma como as representamos - as palavras que usamos, as histórias que contamos acerca das coisas, as imagens que produzimos, as emoções que associamos às mesmas, as maneiras como as classificamos e conceituamos, os valores que lhes damos" (p.3) e é, desse modo, que a cultura assume uma centralidade nos jogos de poder que atuam na definição das identidades culturais e sociais dos diferentes grupos.

As visões construcionistas sobre a representação não negam a existência das materialidades - das coisas do mundo - no entanto, assumem que não é essa materialidade que lhes confere significado. Significados são construídos pela e na linguagem, ou seja, como salienta Hall (1997c), "são os atores sociais que usam os sistemas conceituais de sua cultura e o sistema lingüístico e outros de representação para construir os significados, para tornar o mundo significativo e para falar com os outros sobre esse mundo de forma significativa" (p.25).

Assim, para compreender essa visão construcionista da representação, é preciso falar em discurso, poder e sujeito.

⁴⁷ A expressão "jogos de linguagem" é de Ludwig Wittgenstein. Para esse filósofo, não existe "a linguagem", mas sim "jogos de linguagem".

Os discursos, de acordo com Foucault (1997), não podem ser definidos apenas como um conjunto de signos para designar as coisas, pois eles fazem bem mais que isso e, "é esse *mais* que os tornam irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse *mais* que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever" (p.56). Eles são constituídos nas práticas discursivas e não-discursivas que constroem as "coisas do mundo" e, como refere Foucault (op.cit), são um "conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de enunciação"(p. 124).

Para esse autor, a análise do campo discursivo é distinta da análise do pensamento que tem como questão principal encontrar a intenção do sujeito falante, ou seja, o que o enunciador está querendo dizer, ou, "o que se dizia no que estava dito" (Foucault, 1997,p.31). Empreender uma análise do campo discursivo, nesta perspectiva, é "compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação" (p.31), é determinar as condições de sua existência, é fixar seus limites da forma mais justa, é estabelecer suas correlações com outros enunciados e é mostrar, também, as formas de enunciação excluídas. Não se trata de buscar no que está dito, seja através de palavras e/ou imagens, aquilo que está "por trás", aquilo que se pretendia dizer, mas sim de buscar entender porque são estes e não outros os enunciados⁴⁸ que constituem esse discurso. Foucault centrou suas análises nas estreitas conexões entre *discurso* e *poder*. E, conforme Silva (1999b), é talvez aqui que sua noção de discurso adquiere "a máxima relevância para a utilização da noção de representação feita pela análise cultural" (p.44).

No que se refere à noção de poder, Roberto Machado, na introdução da obra *Microfísica do Poder*, diz não existir em Foucault uma teoria geral do poder, ou seja, que o filósofo não considerou o poder como possuindo uma

⁴⁸ A noção de enunciado reforça essas idéias, pois Foucault preocupou-se mais "com o enunciado como uma função epistemológica ("o que pode ser dito?") e política ("quem está autorizado a dizer?") do que como uma unidade gramaticalmente ou lingüísticamente definida" (Silva, 2000, p.50).

essência universal, um centro, mas sim "formas dispares, heterogêneas, em constante transformação. O poder não é um objeto natural, uma coisa; é uma prática social e, como tal, constituída historicamente" (Foucault, 1979,p.X). O poder é, desse modo, entendido como relacional, como estratégia, ou seja, ele não é um atributo, algo que se tenha, mas sim relação: "a relação de poder é o conjunto das relações de forças, que passa tanto pelas forças dominadas quanto pelas dominantes, ambas constituindo singularidades" (Deleuze, 1991, p-37).

Assim, então, os diferentes discursos em ação competem entre si, numa luta na qual se estabelece que discurso é "mais verdadeiro" e também na qual cada discurso interpela os sujeitos de diferentes modos. Como refere Hall (1997a), aquilo que é usualmente considerado como "natural" é visto, nesta perspectiva, como um fenômeno discursivo. É nesse sentido que Céli Pinto (1989) nos diz serem os sujeitos sociais "efeitos discursivos" (p.25).

Diz ela que "os sujeitos são constituídos por uma interseção de discursos que convivem em uma sociedade e que se articulam em uma unidade às vezes contraditória que constitui o sujeito individual" (p.27). E é assim que uma mesma pessoa pode ser interpelada e tornar-se sujeito de diferentes discursos, tais como um discurso científico, um discurso publicitário e um discurso da moral, por exemplo, pois como ressalta a autora (op cit), há uma "multiplicidade discursiva" da qual decorre a "diversidade de sujeitos" e a produção de *identidades*⁴⁹

Na perspectiva dos Estudos Culturais, atribui-se às identidades sociais caráter "fragmentado, instável, histórico e plural" (Louro, 1999, p. 12), ou seja,

⁴⁹ Refiro-me à identidade no plural para marcar que não há um "lugar seguro" em que os sujeitos possam se reconhecer, onde possam dizer "isso é o que sou mesmo", porque não há uma identidade fixa ou única para um mesmo sujeito.

o sujeito não é caracterizado como tendo uma identidade única e estável⁵⁰. Esse descentramento do sujeito moderno, também referido como o sujeito cartesiano⁵¹, processou-se, de acordo com Hall (1997a), a partir da incorporação à teoria social e às ciências humanas, na modernidade, de idéias vinculadas: ao pensamento marxista que, ao negar a existência de uma essência universal de homem e ao ver essa essência como um atributo individual, rejeitou uma perspectiva de mundo empirista-idealista; à psicanálise freudiana que, ao assumir que a identidade forma-se ao longo do tempo, através de processos inconscientes, "minou" a idéia de uma identidade fixa e estável; à lingüística de Saussure com o argumento de que "nós não somos, em nenhum sentido, 'autores' das afirmações que fazemos, ou dos significados que expressamos na língua" (Hall, op. cit, p.43); ao trabalho de Foucault, com seus estudos sobre o poder disciplinar nos quais discute como nos tornamos o que somos; e à visibilidade que os estudos feminista deram às questões das diferenças.

Para tentar esclarecer mais alguns aspectos a respeito de como estou lidando com a noção de identidade, apóio-me novamente em Hall (1997c), que utiliza esse termo para fazer referência aos pontos de sutura entre "os discursos e práticas que, por um lado, buscam 'interpelar', falar conosco, ou nos situar como sujeitos sociais de determinados discursos, e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constróem como sujeitos dos quais pode-se falar" (p.5). De acordo com esse autor, as identidades são "pontos" que nos ligam temporariamente a posições de sujeito construídas em práticas discursivas e disso decorre o caráter "mutante" e provisório que lhes é conferido nas análises culturais.

⁵⁰ A noção de deslocamento é usada por Ernest Laclau (1990). Para ele "uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por 'uma pluralidade de centros de poder" (Hall, 1997, p 17).

⁵¹ Sujeito cartesiano é o sujeito racional, pensante e consciente. Foi Descartes (1596-1650) quem deu a essa concepção de sujeito sua formulação primária.

Uma consideração importante a ser feita quando se questiona o determinismo biológico na constituição das identidades, diz respeito às contribuições dos Estudos Feministas. Esses estudos, que passaram a ocupar, apenas recentemente, algum espaço nas discussões acadêmicas, trouxeram importantes contribuições para as ciências sociais, históricas e à história da educação, ao passarem a lidar com o conceito de gênero. Foi, então, nos anos 70, num momento em que as denúncias de opressão e a descrição das experiências e vivências femininas já estavam ultrapassadas, que os textos acadêmicos passam a utilizá-lo para "ensaiar" explicações, a promover articulações com paradigmas ou quadros teóricos "clássicos" ou emergentes, a propor novos paradigmas.

Joan Scott (1995)⁵² diz que o gênero "é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos (...) e uma forma primária de dar significado às relações de poder" (p.86-8). Como salienta essa autora (op. cit), o conceito de poder, numa perspectiva foucaultiana, é central para a definição de gênero de sua proposta. Diz ela: "...é preciso substituir a noção de poder social unificado, coerente e centralizado por algo como o conceito de poder de Michel Foucault, entendido como constelações dispersas de relações desiguais, discursivamente constituídas em 'campos de forças' sociais" (Scott, apud Louro, 1995, p.86).

Dagmar Meyer (1998) salienta que é a opção pelo uso do conceito de gênero que permite, por exemplo, deslocar-se foco tanto do determinismo biológico, presente em teorizações que trabalham com as noções de sexo e diferenças sexuais, enfatizando a construção social, como instância de produção de sujeitos masculinos e femininos, quanto da diferença e da desigualdade que se estabelece nas relações entre esses sujeitos.

⁵² O texto de Joan Scott intitulado *Gênero. uma categoria útil de análise histórica* (versão americana datada de 1986 e versão francesa de 1988) tem sido utilizado por muitas/os estudiosa/os de gênero. É considerado por Louro (1995) como um texto "chave" para o entendimento dessa ferramenta teórica.

Atentando para considerações como essas - entre gênero e relações de poder -, que vão ao encontro das demais teorizações que considerei para desenvolver esse estudo, foi possível pensar na feminilidade, "categoria" que utilizei para "ancorar" esse estudo, como culturalmente construída, buscando ver, então, nas análises que conduzi que significados lhe foram atribuídos, bem como em que práticas de poder específicas ela se institui.

Busco agora esclarecer como lidei com a história em minhas análises culturais. Em primeiro lugar saliento, que não remeti minha investigação para uma outra época para nela ir buscar a origem do conceito de feminilidade ou a origem dos modos de ser mulher que hoje vigoram. Interessou-me estudar os deslocamentos, as rupturas e as continuidades que construíram/constituíram as feminilidades daquele tempo e, é nesse sentido que busquei lidar com a história em uma perspectiva foucaultiana. A história, de acordo com Foucault (1997), tradicionalmente, se ocupava em transformar os "monumentos" do passado em "documentos" que falassem a respeito dos rastros passíveis de serem decifráveis. Diferentemente disso, a história que o autor propõe se ocupa em transformar os documentos (livros, textos, instituições, atas, regulamentos, técnicas, objetos, costumes, etc.) em monumentos; ela é "o trabalho e a utilização" de uma materialidade documental .

Sob o ponto de vista de Foucault (1997) o problema que se coloca às análises históricas,

não é mais saber por que caminhos as continuidades se puderam estabelecer; de que maneira um único e mesmo projeto pôde-se manter e constituir, para tantos espíritos diferentes e sucessivos, um horizonte único; que modo de ação e que suporte implica o jogo das transmissões, das retomadas, dos esquecimentos e das repetições; como a origem pode estender seu reinado bem além de si própria e atingir aquele desfecho que jamais se deu - o problema não é mais a tradição e o rastro, mas o recorte e o limite; não é mais o fundamento que se perpetua, e sim as transformações que valem como fundação e renovação dos fundamentos (p.6).

É nesse sentido que me apoiei em Foucault, em alguns de seus ditos, e em algumas de suas posições sobre poder, saber, sujeito e história, buscando articulá-los aos Estudos Culturais no que diz respeito às noções de cultura, representação e identidade. Busquei, assim, então, fazer um estudo cultural hibridizado pelas idéias de Foucault, entendendo essa hibridização como uma trama de tramas, tal como um fio que vai se entremeando a um tecido (que também é trama), qual um bordado... Tramas de tramas ou... séries de séries e que apresento à medida em que o trabalho vai sendo tecido.

Algumas considerações sobre a publicidade: Diz-me onde vives e eu te direi como é a tua propaganda⁵³

O papel da mídia na constituição das sociedades desse início de século tem sido uma temática que, cada vez com mais freqüência, tem figurado em grandes Seminários e Encontros, como o II Fórum Social Mundial⁵⁴, realizado em fevereiro de 2002 em Porto Alegre/RS. Em tais discussões sobre esta produção cultural, encontramos desde as visões que "acusam" os meios de comunicação de serem mantenedores das estruturas de poder dominantes, até as que os entendem como conformando a sociedade na qual estão inseridos. Tais entendimentos, que denotam a não existência de um modelo válido e

⁵³ Frase que introduz na revista *Marketing*, de agosto de 1999, o artigo *Breve história da propaganda brasileira na segunda metade do século*. Este artigo apresenta a posição assumida por muitos de que "a propaganda reflete o contexto socioeconômico e cultural do qual faz parte" (Gracioso, 1999, p.44). O argumento que selecionei pode ser entendido como vinculado ao que James Curran (1998) chama de paradigmas liberais que, de acordo com esse autor, concebem os meios de difusão como refletindo a realidade. Para os que assumem essa compreensão acerca do papel dos meios de comunicação, esses funcionam como "mensageiros da realidade" de uma realidade que "está lá" para ser descrita pelos "bons jornalistas e publicitários" ou seja, por aqueles que "têm olfato", instinto para perceber o que é e o que não é importante para ser divulgado. Nessa tendência, as notícias, bem como os anúncios, são vistos como "um produto da cultura, da sociedade e da indústria dentro do qual são elaborados" (Curran, 1998, p.190) e as mudanças que possam vir a ocorrer nos meios de comunicação, estão subordinadas às que, de um modo generalizado, ocorrem na sociedade (p.190-1). Além disso, os paradigmas liberais entendem que os meios de difusão são instituições independentes, sendo a sua regulação uma decorrência das disputas de mercado e vinculadas ao profissionalismo dos comunicadores.

⁵⁴ Dentre as atividades que denotam uma preocupação com a mídia, destaco: *Democratização das comunicações e da mídia* (Conferência); *Mídia alternativa* (oficina); *A construção da verdade na história da mídia - o caso RBS* (oficina)..

universalmente aceito sobre os meios de difusão, têm sido, muitas vezes, classificados como radicais e liberais, respectivamente.

Para James Curran (1998) as teorias que tratam do papel da mídia não constituem um bloco homogêneo de idéias e, por isso, precisam ser revisadas. Para esse autor, é necessário que se processe uma reavaliação tanto do que tem sido definido como paradigmas liberais quanto dos paradigmas radicais; sua proposta é que essa revisão se dê "em favor de uma visão que converta os meios de difusão em instituições expostas a pressões cruzadas, procedentes tanto de cima como de baixo" (p.243). Essa postura, por ele chamada de *revisionista*, compreende os meios de comunicação como estando sujeitos tanto a pressões exercidas por forças sociais "dominantes"⁵⁵ (aquelas a que ele se refere como vindas "de cima") como por aquelas caracterizadas como "subordinadas"⁵⁶ (as que refere serem vindas "de baixo"), que coexistem num permanente jogo de contradições ou tensões, em que se estabelecem relações desiguais e móveis. Esse entendimento acerca dos meios de comunicação permite compreendê-los como um campo atravessado e marcado por relações de poder que se estabelecem na luta pela imposição de significados, o que, por sua vez, possibilita dizer que a mídia, tem um importante papel na constituição das identidades dos sujeitos.

No que diz respeito aos estudos sobre a construção de feminilidades, que se valem de revistas, cabe destacar o desenvolvido por Angela McRobbie (1998), que faz considerações a respeito da presença constante das revistas

⁵⁵ Essas pressões "dominantes", segundo Curran (1998), são exercidas por fatores como: o elevado custo para dar início a uma atividade ligada ao mercado da comunicação, o confinamento dos meios de comunicação nas mãos de grandes empresas, a concentração de um mesmo meio sob a direção de um único grupo, a força exercida pela audiência tanto no que diz respeito a valores morais como condições econômicas, censura publicitária, dentre outras.

⁵⁶ Ao se referir a essas pressões "subordinadas" Curran (1998) afirma que elas podem ser exercidas, por exemplo, pela força que determinados grupos excluídos possam ter, em função de suas lutas, a ponto de se fazerem representar na mídia, ou pela criação de empresas de comunicação de propriedade de suas entidades de classe, ou por elegerem governos que os representem e exijam participação na mídia através de campanhas publicitárias contra a exclusão.

como fonte de investigação, tanto nos estudos de gênero como nos de comunicação. Creio ser importante trazer algumas considerações de McRobbie (op. cit) acerca das mudanças ocorridas nas análises que utilizam revistas femininas em seus estudos, mesmo que neste meu trabalho não faça uso dessa fontes, pois a revista que examinei tratava de assuntos gerais, embora apresentasse seções e anúncios publicitários destinados às mulheres que, em grande parte, se assemelham aos das revistas estritamente dedicadas às mulheres.

McRobbie (op.cit) afirma que nas primeiras investigações (ocorridas em meados dos anos setenta) sobre revistas femininas, o que se via era uma intensa crítica feminista em resposta a "feminilidades comerciais" (p.264). Tais estudos, segundo a autora, permitiram o desdobramento de um novo campo acadêmico, "outorgando-lhe ao mesmo tempo legitimidade acadêmica através do estudo de um tipo particular de mídia, e validade extra-acadêmica dentro do campo do movimento feminista" (p.264). Após esse período, segundo a autora (op. cit), os estudos sobre revistas passaram a ocupar uma posição secundária, se os compararmos aos estudos de cinema e TV que passaram a ser parte destacada nos estudos acadêmicos. Mas isso não lhes tira a importância, visto que, para essa autora (op.cit), esses trabalhos "contam a história da complexa e repetitiva -ainda que também cambiante - construção social da feminilidade, assim como do surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação feministas e dos próprios estudos culturais" (p. 264).

A esses estudos iniciais, que tinham um tom de "reprimenda"⁵⁷, caracterizados pela ênfase na ideologia, seguiram-se outros que passaram a

⁵⁷ De acordo com McRobbie, os estudos sobre revistas femininas, na sua fase inicial, assumiam que as revistas femininas decepcionavam as mulheres e meninas, as quais diziam representar, bem como prejudicavam essas mulheres ao construírem "subjetividades subordinadas e ofensivas" (p.265).

fazer uso da psicanálise⁵⁸ e das etnografias.

No Brasil há muitos trabalhos que utilizam as revistas para estudar a condição feminina. Dentre eles, destaco *Virando as páginas revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964*, de Carla Bassanezi (1996)⁵⁹; o texto *Cuidados de si e embelezamento feminino: Fragmentos Para uma história do corpo no Brasil* de Denise Sant'Anna (1995)⁶⁰, que toma os anúncios publicitários, juntamente com outras fontes (manuais de embelezamento, congressos de cosmetologia, teses, artigos, entre outros), como "arquivos", como constituidores de um "conjunto diversificado de registros do 'gesto que embeleza'" (p.121), bem como o texto *Mulheres em movimento: Imagens femininas na Revista Educação Physica* em que Silvana Goellner busca mostrar imagens da mulher presentes numa revista especializada de Educação Física, publicada no Brasil entre 1932 e 1945.

Dentre aqueles que utilizam propagandas antigas como objeto de análise, destaco o de Oscar Traversa (1997), que descreve os modos como o corpo humano é apresentado em anúncios publicitários veiculados através de revistas no período delimitado pelas duas guerras mundiais (1914-1945), salientando que, em sua análise, ele jogou com um conjunto de textos (os anúncios publicitários), que "trazem" o corpo nas situações relativas à vida em sociedade, que incluem alimentar-se, vestir-se, aparecer em público, livrar-se dos males que o afligem, entre outros, procurando neles encontrar "as chaves

⁵⁸ McRobbie cita o trabalho de Judith Williamson, *Decoding Advertment* em que a psicanálise e o estruturalismo são usados, influenciados pelo feminismo, para "demonstrar com a publicidade ocupa um lugar básico na produção da feminilidade" (p.265).

⁵⁹ Bassanezi (1996) realizou seu estudo sobre as relações homem-mulher no período 1945 a 1964, tendo como fonte de pesquisa revistas femininas tais como *Jornal das Moças* (anos 40 e 50) e *Cláudia* (anos 60), fazendo também uma incursão por outras publicações como *Querida* e a revista *O Cruzeiro*, sendo que esta última não era uma publicação especialmente dirigida às mulheres mas que continha seções destinadas a elas.

⁶⁰ Nesse artigo, que contém algumas das idéias desenvolvidas em sua tese de doutorado em história, Denise Sant'Anna analisa anúncios publicitários, artigos de jornais e revistas bem como livros sobre comportamento feminino para falar acerca da beleza como uma produção histórica.

de suas mudanças, que se evidenciam em múltiplos traços, mas que sem este antes se fazem ininteligíveis em suas distinções com outros contemporâneos e, muito menos enquanto as razões que dão origem a suas diferenças” (p. 14).

Na linha de pesquisa Estudos Culturais em Educação, do PPGEDU/UFRGS, alguns trabalhos empreenderam análises sobre anúncios publicitários publicados em revistas. Dentre esses, estão os realizados por Marise Basso Amaral (1997), Ruth Sabat (1999) e Angela Bicca (2001)⁶¹. Todos esses estudos lidaram com a publicidade como uma pedagogia cultural. O termo *pedagogia cultural* tem sido utilizado em diversos trabalhos⁶² para abarcar os ensinamentos efetivados em espaços não escolares como a mídia, a família, a igreja, por exemplo.

Luís Henrique dos Santos (1998) esclarece que o termo pedagogia, quando utilizado na expressão *pedagogia cultural*, “tem a ver com conhecimento e poder, e em como este se exerce sobre as condições de produção daquele, selecionando o que é válido e legítimo como conhecimento, que representações estão em jogo para nos compor etc.” (p.98). Henry Giroux (1995) alerta que a expressão *pedagogia cultural* não deve ser entendida como “um conjunto de estratégias e habilidades a serem empregadas para ensinar conteúdos pré-fixados” (p.135) e, nesse sentido, é preciso explicá-lo em todos os momentos e lugares em que for usado.

Fazendo referência ao que é ensinado e aprendido nas diversas instâncias culturais que participam da produção de marcas de identidades, sexuais e de gênero inscritas nos corpos e que constituem os sujeitos, Guacira Louro (1999) nos fala de uma pedagogia da sexualidade e de gênero realizada

⁶¹ Esses trabalhos são as dissertações de mestrado intituladas: *Representações de natureza e a educação pela mídia* (Amaral,1997), *Entre signos e imagens., gênero e sexualidade na pedagogia cultural* (Sabat, 1999) e *Virtualização e digitalização.- representações de tecnologias na pedagogia " da publicidade* (Bicca, 200 1).

⁶² Steinbeg (1997), Giroux (1995), Santos (1998) e Louro(1999), por exemplo.

em diversas instâncias culturais. Nos diz a autora que:

Todas essas instâncias realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, freqüentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas; outras vezes, contudo, essas instâncias disponibilizam representações divergentes, alternativas, contraditórias. A produção dos sujeitos é um processo plural e também permanente (Louro, 1999,p.25).

Em direção semelhante, Douglas Kellner (1995), afirma que a publicidade exerce uma "pedagogia que ensina aos indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem sucedidos e [no caso que ele estava tratando] genuinamente americanos"(p.112). Nesse ponto, cabe ressaltar que a expressão "genuinamente americanos", nesse artigo, revela como a publicidade tem também atuado na construção das identidades nacionais.

A publicidade, tal como é referido no artigo⁶³ de Kellner (op.cit.), atua na venda dos produtos anunciados e, ao fazê-lo, vende também estilos de vida, valores, papéis de gênero, entre outros. Em suas análises, esse autor (op. cit) afirma, por exemplo, que, ao fumar o cigarro *Malboro*, o homem - que passou a ser identificado como o "Homem de *Malbord*" - está "fumando" também masculinidade e que, nesse processo, se afirma um jeito de ser homem que está associado ao uso do cigarro. Desse modo, em relação a minha pesquisa, posso afirmar que ao usar o **baton Colgate**⁶⁴, que cobria os lábios com sua cor **Ardente e Viva**⁶⁵, a mulher dos anos de 1940 e 1950 estava se "maquiando" de uma feminilidade conferida pela cor vermelha do batom que a tornaria, tal

⁶³ Nesse artigo, Kellner analisou anúncios publicitários do cigarro Malboro

⁶⁴ Para ressaltar os termos que retirei dos anúncios analisados, utilizo-os em negrito.

⁶⁵ Refiro-me ao anúncio do **baton Colgate** que aparece pela primeira vez nos materiais analisados em 20/12/1941 (Revista do Globo, p.59). Nesse anúncio, há o desenho de uma mulher de cabelos escuros, semi-longos, que tem seus olhos e sua boca bem marcados. Ela diz: **ARDENTE! VIVA! A côr VERMELHO AMAZONAS.**

qual a cor do batom, uma mulher ardente e viva.

Roberto Simões (1982) destaca que já nos anos de 1930 alguns publicitários manifestavam preocupações referentes ao papel da propaganda, ao conhecimento vertical do produto, à ética, à análise de mercado e ao controle de circulação de veículos impressos. Este mesmo autor refere os anos 40 como a *era da publicidade*, destacando algumas idéias que circulavam na época acerca da influência da publicidade até mesmo no modo de pensar e agir das pessoas. É interessante referir que tais idéias sobre a publicidade podem ser encontradas na Revista do Globo, que apresentava desde reportagens que mostravam o processo de criação da propaganda até as que teciam críticas quanto a sua "interferência" na vida das pessoas.

Em relação ao modo como a publicidade era apresentada na Revista, destaco três reportagens: a primeira delas, apresentada na seção *Por êsses caminhos do mundo*, intitulava-se *Os segredos da publicidade*⁶⁶, caracterizava o homem para o qual eram produzidos os anúncios além de tecer comparações entre a publicidade americana e a francesa⁶⁷; a segunda é a reportagem intitulada *Os capitães da propaganda*⁶⁸, onde é mostrado o processo de

⁶⁶ Revista do Globo, 22/7/1950, p.5.

⁶⁷ Nesta reportagem, o homem para o qual se dirigia a publicidade, era caracterizado como "apaixonado como um Romeu, sentimental como uma costureirinha, sonhador como um perfeito Don Quixote, ingênuo como um garoto que acredita em Papai Noel, desconfiado como um matuto velho, caprichoso como uma criança mimada e esnobe como não é permitido". Ainda neste texto era dito que "entre os americanos do norte a publicidade tornou-se uma necessidade social, mas entre os franceses ela é uma espécie de atentado contra a vontade" e, por isso, com a utilização de imagens como a de uma mulher, um animal ou uma criança, os publicitários americanos são capazes de vender qualquer coisa, desde sabão à apólices de seguro. Os franceses, porém, deixam-se seduzir menos pela imagem (...). Na França a publicidade é antes palavra que imagem" (Revista do Globo, 22/7/1950, p.5).

⁶⁸ Nesta reportagem, é enfatizado o trabalho de produção do anúncio que passava pelo contato entre a agência de propaganda e o cliente, pelo trabalho de um fotógrafo que fotografava os modelos que serviriam de "inspiração" aos desenhistas da Agência, até o anúncio propriamente dito, exposto num out-door ou nas páginas de uma revista e/ou jornal. Diz a referida reportagem que, no ano de 1950, foram gastos, no Brasil, CR\$1.400.000,00 em publicidade, de acordo com a revista "Publicidade&Negócios". Cita também alguns escritores e desenhistas famosos que trabalhavam nas agências e diz que nos Estados Unidos, Salvador Dali ilustrou durante muito tempo os anúncios dos produtos de beleza de Elisabeth Arden (Revista do Globo, 28/4/1951, p.51-3).

produção e os diversos profissionais que nele atuavam; e a terceira é a reportagem intitulada *Beleza física - Nova mania nacional americana*⁶⁹, que acusa a propaganda de ser a responsável pela excessiva preocupação com a beleza por parte dos norte-americanos.

Traversa (1997) nos diz que os discursos que circulam na publicidade "fluem diante de nós, indiferentes ou efetivos enquanto reguladores de nossas condutas de consumo, mas, no entanto, inevitáveis enquanto fragmentos de uma trama de imagens e palavras que dão consistência - constroem - o mundo onde se aloja nosso corpo"(p.13).

Woodward (1997) salienta que a publicidade pode construir identidades, ou seja, que nela prescreve-se o que devemos sentir e desejar para ocuparmos uma posição particular de sujeito - a mulher sedutora, a dona de casa realizada, o homem atraente. Essa autora salienta que os anúncios só são eficazes em vender coisas se "tiverem um apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar" (p.18).

Em relação a esse apelo aos consumidores referido por Woodward (op.cit.), é importante considerar o que pode significar a análise de anúncios antigos: quando folheamos uma revista, como a Revista do Globo, por exemplo, e nos deparamos com os anúncios de cosméticos, não nos consideramos consumidoras potenciais desses produtos; afinal, eles não foram produzidos para as atuais consumidoras de produtos de beleza. Tais anúncios são olhados como "exóticos" e, conforme William O'Barr (1994), "nos

⁶⁹ Esta reportagem diz que "nos Estados Unidos a beleza física tornou-se uma verdadeira obsessão nacional pois os anúncios de produtos de cosméticos, tanto nas revistas como no rádio ou na televisão, apregoam, as vezes em tom ameaçador, que ser feio equivale a não encontrar emprego, amor ou casamento". Diz também que a publicidade se utiliza de imagens de pessoas perfeitas e que ao comprarem um produto os consumidores se identificam com a imagem do anúncio, o que cria uma "verdadeira aversão aos defeitos plásticos". Para os americanos a beleza é um dever e a feiura é um "mal social". O artigo termina com a consideração, por parte do autor, de que "beleza não é tudo!" (Revista do Globo, 20/9/1952, p.323).

maravilhamos com o que oferecem para ser vendido, com as reivindicações e associações que fazem e com os estilos de vida que descrevem" (p.1). Tais anúncios, continua o autor (op.cit), foram criados para suas audiências contemporâneas e não para nós que "topamos" com eles em algum lugar do futuro. Dispensamos às propagandas antigas, muitas vezes, uma atenção maior do que às propagandas contemporâneas e isso pode estar relacionado com o afastamento que nos é permitido, tendo em vista sermos as consumidoras potenciais para as quais estas são criadas, ao contrário daquelas.

Na seção anterior fiz referências genéricas ao discurso, detenho-me agora a especificar um pouco mais sobre o entendimento que venho tendo, tomando como ponto específico o discurso publicitário.

Em função de tudo o que foi colocado é que tomo a feminilidade como uma categoria construída culturalmente. Busco ver que significados foram a ela atribuídos na sociedade porto-alegrense nas décadas de 40 e 50 e o quanto essa feminilidade não depende das características sexuais das mulheres, mas sim dos discursos sobre ela assumidos em muitas instâncias que incluem desde a religião até a publicidade. Desse modo não há uma essência feminina, não há um modo "natural" de ser mulher, isto é, um modo de ser da mulher que seja próprio e inato às mulheres por ser parte de sua natureza.

Assim, para ser mulher não basta ter sido reconhecida como tal no momento do nascimento, a partir da visualização de uma vulva, por exemplo. Para viver - estar no mundo como mulher - é preciso conhecer uma série de códigos, alguns dos quais definem posturas, atitudes (como olhar, falar, sentar, comer...) e ainda outros que definem para quem se pode olhar, com quem se pode falar, por quais lugares se pode andar, o que se pode comer, a quem se deve amar... Aprendemos de muitas formas acerca do nosso corpo e das práticas que nos tornam pertencentes ao sexo feminino ou masculino, práticas essas que não podem ser vistas como "naturais", mas sim como decorrentes de um processo no qual a cultura tem um papel decisivo.

Inúmeros são os espaços de aprendizagem nesse final de século. A família, a escola, a mídia, entre outros, ensinam/ensinaram, não necessariamente ao mesmo tempo e com a mesma intensidade, nem de um mesmo modo, pois essas instâncias têm formas distintas de atuar sobre os diferentes sujeitos que compõem o tecido social. Aprendemos a ser mulher através de exemplos dados pelas mulheres que fazem parte da nossa vida na figura da mãe, da professora, da tia e da avó, bem como das atrizes e das cantoras, entre outras, e dos discursos que professam. Na infância, "vivemos" essas mulheres quando brincamos de boneca, de casinha, de professora, de médico, entre tantas outras brincadeiras, que se repetem ao longo das gerações com algumas variações e também através de imagens veiculadas através da mídia, onde as mulheres aparecem assumindo a posição de mães, professoras, empregadas domésticas, avós, namoradas e esposas, por exemplo.

Aprende-se igualmente a ser mulher em um movimento de contraposição ao "ser homem". Assim, a feminilidade também é definida em contraposição com a masculinidade e, nessa confrontação, tem-se estabelecido "padrões" de normalidade que dizem respeito a aspectos biológicos, usando-se, para tanto, uma argumentação científica que muitas vezes coloca homens e mulheres em oposição pela negação de atributos dos primeiros em relação às mulheres.

É interessante ressaltar que as discussões relativas às diferenças entre os sexos, na época em que situo minha pesquisa, tiveram a importante contribuição da filósofa Simone de Beauvoir. Em *O segundo sexo*, editado em 1949, ela se pronuncia quanto às questões das diferenças entre os sexos argumentando que há um tipo humano absoluto e que este é masculino. Diz ela, também, que o fato de ser homem não é uma peculiaridade, sendo o homem a "norma". Tal modo de pensar toma a mulher como o "outro" do homem. Um "outro" definido pelo próprio homem quanto as suas faltas, suas necessidades, suas carências e aspirações. Ser homem é a "norma" que define

o humano; ser mulher é ser o "outro", desviante da "norma" e, para garantir a sua própria existência, a "norma" precisa ter sua "diferença" marcada e fixada.

A constituição das feminilidades nas tramas da beleza, sedução e juventude

Com este título inicio as análises que conduzi sobre as propagandas de cosméticos destinados às mulheres nas décadas de 40 e 50. Conforme já venho referindo, entremeio os ditos dos anúncios com artigos e reportagens da própria Revista do Globo, bem como com o que também está dito em livros que falam sobre a sexualidade humana, especialmente os de Fritz Kahn e August Forel.

Para organizar as análises que desenvolvi neste trabalho, optei por focar três temas que me parecem estar intimamente tramados nas representações que examinei: "feminilidade e beleza", "feminilidade e sedução" e "feminilidade e juventude". Nesta trama, onde eles se entremeiam e se sobrepõem, eu também estou enredada, não só por ter me tornado uma leitora da Revista do Globo, uma "consumidora" dos anúncios de cosméticos que nela estão e uma leitora atenta dos livros de Kahn e Forel, mas também por estar profundamente interessada em confrontar as práticas que nos permitem entender como chegamos a ser hoje mulheres. Mulheres que, de acordo com Susan Bordo (1997), aprendem a ser mulheres "por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamentos são exigidos" (p.24) para tanto.

Entendo que essas tramas poderiam ter sido outras, se outro fosse o olhar que lancei sobre os materiais de pesquisa, se outros fossem os modos pelos quais fui interpelada pelas leituras que fiz...

5- Feminilidade...personificação da beleza

Pergunta: O que é feminilidade?

Resposta - É a natureza da mulher.

Errado: a feminilidade é uma emanção da condição da mulher (Raquel de Queiroz, 1998)⁷⁰

Na leitura da lição não se busca o que o texto sabe, mas o que o texto pensa. Ou seja, o que o texto leva a pensar. Por isso, depois da leitura, o importante não é que nós saibamos do texto o que nós pensamos do texto, mas o que - com o texto, ou contra o texto ou a partir do texto nós sejamos capazes de pensar. (Jorge Larrosa, 1999,p.177)

A relação que Larrosa (1999) estabelece entre a leitura e a escrita neste texto colocado como epígrafe me auxilia a iniciar mais uma das minhas tessituras na produção desse trabalho. E é a partir dessas idéias em torno do que a leitura de um texto produz e do que ela possibilita escrever, que me aproprio das palavras de Raquel de Queiroz também colocadas como epígrafe dessa seção, para, a partir daí, encaminhar a discussão de algumas questões sobre a feminilidade articuladas à beleza.

A pergunta "O que é feminilidade?" enunciada por Raquel chamou minha atenção justamente por não atender aos requisitos que configuram uma "boa pergunta", no referencial que situei essa pesquisa. Isso se deve a ela implicar

⁷⁰ A autora assim inicia, a crônica cujo título é *A Feminilidade*, publicada no Suplemento Feminino do jornal O Estado de São Paulo, em 04 de abril de 1998.

uma definição que, muitas vezes, espera-se deva conter a "essência" do que está sendo perguntado. Ela implica, também, acreditar que existe uma resposta certa, um conceito capaz de apreender o "real" significado das coisas. Conforme Maria Lucia Wortmann e Veiga-Neto (2001), "...a própria noção tradicional de conceito é problemática: ela promete algo que não pode cumprir" (p.27), ou seja, promete a definição correta, verdadeira, da qual desconfiam aquelas/es que assumem os questionamentos postos pelo pensamento pós-moderno.

Então, perguntar sobre o que é mesmo a feminilidade - o que é mesmo ser mulher - remete à busca dessa essência, que admite a possibilidade da existência de uma "mulher verdadeira", que seria capaz de reunir um conjunto de atributos imanentes a todas as mulheres em todo e qualquer tempo. No caso do Ocidente poderíamos nos reportar à Eva, a "primeira mulher", como sendo "essa mulher" que, por curiosidade ou luxúria, desobedeceu, pecou e foi expulsa do Paraíso, ou à Pandora que, por ser curiosa, abriu a caixa que lhe foi confiada, "soltando" os demônios que lá estavam guardados⁷¹.

Para a pergunta "O que é feminilidade?" Raquel de Queiroz apresenta duas respostas: a primeira - "é a natureza da mulher" -, ela afirma estar "errada" e, a segunda, a que ela toma como correta, afirma ser a feminilidade uma "emanação da condição da mulher". E, é a partir dessa resposta que a autora desenvolve a crônica na qual fala, entre outras coisas, sobre a mulher ser mais fraca e menor do que o homem. Por isso, então, segundo a autora, ela (a mulher) precisaria "tirar de si própria, condições que equilibrassem a sua fraqueza contra a força dele", sendo que o fator preponderante para o estabelecimento desse equilíbrio seria a beleza feminina. O que Raquel chama, então, de feminilidade é uma representação de mulher marcada pela fragilidade.

⁷¹ É interessante registrar que a curiosidade, tal como a paciência, são qualidades freqüentemente referidas como sendo "próprias" às mulheres!

Encontrar na crônica de Raquel a feminilidade associada à beleza e condicionada à "fragilidade" física da mulher, bem como a afirmação de que a beleza é um atributo utilizado pelas mulheres como meio de sobrevivência frente à força física masculina, permite-me considerar que a autora crê na existência de uma essência para o feminino, ou seja, que ela admite a existência de uma identidade universal e única para todas as mulheres.

Nesse artigo, publicado recentemente, Raquel marca ser a "mulher moderna" aquela que busca progredir sem "nunca pôr de lado a sua feminilidade", e isso inclui os cuidados com a beleza e o assumir uma postura dócil e delicada nos gestos e nas palavras. Além disso, a autora traz uma questão que tem ocupado alguns espaços de discussão e denota preconceitos sobre a condição feminina na contemporaneidade. Diz ela: "O Feminismo representou o grande começo - mas vocês não acham, companheiras, que fomos longe demais?". Ou seja, a autora estabelece "limites" para as lutas feministas, limites esses que não devem romper o que ela aceita ser definido como "essencialmente feminino".

Associo essas considerações de Raquel de Queiroz a questões sobre a feminilidade que emergem quando atentamos para teorizações de Michel Foucault e que envolvem perguntar: que verdades vimos contando a nós mesmas a respeito da feminilidade? Que verdades vêm sendo contadas às mulheres a respeito da feminilidade?

Uma dessas "verdades" é a que está enunciada no texto de Raquel - há uma essência feminina que não pode ser transgredida e essa associa, por exemplo, feminilidade e beleza, consideração constantemente reafirmada nos anúncios de cosméticos, os quais tomo neste estudo como "lugar de ensinamento", de reafirmação e de produção de "verdades" sobre a mulher.

Desenvolvo este argumento no conjunto de análises de anúncios publicitários que passo a apresentar a seguir.

A beleza é o destaque

A associação entre beleza e feminilidade está explicitada em diversos anúncios de forma direta, através de slogans como, por exemplo, **Ser Bela é Ser Mais Mulher...** e **Mulher...Beleza personificada**, o que é, também, reafirmado em longos textos e em imagens de mulheres tal como nos anúncios que apresento a seguir.



Em um deles (Figura 2)⁷² o retrato de uma jovem mulher de cabelos negros e de olhar distante - a **senhorinha Helena**

Figura 2

Valladão Azevedo qualificada como um **gracioso ornamento de nossa sociedade**. Ela diz usar diariamente **os cremes Pond's**, que são os responsáveis pela conservação de sua pele **sempre saudável e bonita**.

Nesse texto, é afirmado que a **beleza realiza para a mulher a expressão máxima de sua feminilidade** e que **ser bela é sentir-se admirada, é viver no enleio de uma provocação de amôr!**

Para tornar-se **mais cativante** é preciso realçar a **beleza natural** e a adoção do creme Pond's tornará a pele de cada mulher que o usar **como uma pétala de rosa, macia, aveludada, linda!**

É interessante destacar como esse anúncio, tal como outros que analiso a seguir, interpela as mulheres dirigindo-se a elas diretamente em um tom imperativo: **torne-se ainda mais cativante..., Adote os cremes Pond's...**

⁷² Revista do Globo, 10/11/1945, p.13.

Em outro anúncio (Figura 3)⁷³ do mesmo creme, a imagem representada é a de uma mulher não mais tão jovem, de cabelos negros e olhar distante - a **Sra. Lucila Noronha Barroso do Amaral** - qualificada como **expoente da nossa sociedade**, que diz proteger a **mocidade e o aveludado** da sua pele com o uso diário de dois cremes Pond's (o *Cold Cream Pond's* e o *Creme Evanescente Pond's*). É ela que fala à leitora aconselhando-a a usar os dois cremes, pois esse é um **método simples e econômico**.



Destaco que atrás da figura dessa mulher há uma estátua romana, marcando o seu requinte. O texto também explica como usar os produtos e, ao fazê-lo, define a **personalidade feminina como perfeita expressão da arte**, acrescentando que **ser bela é ser mais feminina, mais Mulher**. E mais, um dos **principais requisitos** para que uma mulher seja bela é **uma cútis suave e juvenil**.

Figura 3

Um terceiro anúncio⁷⁴, semelhante aos outros dois e que anuncia o mesmo produto, enuncia explicitamente a articulação entre feminilidade e a textura da pele. Como nele está dito: **Feminilidade ... nenhum atributo é tão essencialmente feminino quanto a cútis aveludada, suave, pura...** E essa feminilidade estampada na pele do rosto é o prêmio que as mulheres obtêm pelo **uso constante dos Cremes Pond's**.

Este anúncio, tal como os anteriores, conclama as mulheres/leitoras da Revista a seguirem o exemplo das **mais lindas mulheres do mundo** para tornarem-se belas.

⁷³ Revista do Globo, 10/10/1945, p.11.

⁷⁴ Revista do Globo, 10/3/1945, p.9. O anúncio em questão não está reproduzido neste trabalho devido à impossibilidade de xerocá-lo.

O que esses anúncios afirmam é que há "práticas", segredos de embelezamento, que tornam a mulher feminina. As mulheres devem aprender a lidar com essas práticas, e isso está bem marcado no anúncio⁷⁵ do creme *Antisardina*. Esse anúncio difere dos anteriores e de outros apresentados neste capítulo por conter longo texto que destaca as qualidades do produto, que não se destina apenas ao rosto, sob o título **Ser bela é uma arte.**

As mulheres, diz o texto, personificam a beleza que só o **mais amoroso e romântico dos poetas** pode capturar. A **beleza feminina** envolve algumas qualidades que **são patrimônios da mulher** tais como a **simplicidade, a maneira delicada, os gestos sutis**, qualidades de que se vale a mulher **para envolver o sexo oposto no intrincado maravilhoso da sedução** - o creme *Antisardina* nas suas três fórmulas é **o segredo da beleza feminina!**

Neste anúncio a beleza é proclamada como uma qualidade intrínseca às mulheres que depende de algumas condições para ser revelada. Tais condições dizem respeito aos **cuidados especiais que a mulher tem por obrigação observar para poder triunfar!** Esses cuidados especiais são o **tratamento da pele do rosto, do pescoço, do colo, das mãos, dos ombros e dos braços**, sendo a pele definida como a **principal arma** que uma mulher possui e **de que se vale para seduzir - o "cartão de visitas"** das mulheres saudáveis e belas.

A beleza não se restringe apenas à pele do rosto, outras partes do corpo também merecem cuidados e, para cada uma delas, há uma fórmula especial do creme *Antisardina*: o **Nº1 é excelente base para o pé e revitaliza as células cansadas**; o **Nº2**, de ação moderada, elimina **sardas manchas, cravos e espinhas...**, sendo indicado também **para tratamento do colo e do pescoço**; o **Nº3**, mais forte, **é a fórmula mais eficaz para o**

⁷⁵ Revista do Globo, 6/4/1957.

tratamento das mãos, dos braços e dos ombros...

O texto conclui dizendo que, com os **simples cuidados** "prescritos" para o realce da beleza feminina, **a mulher moderna torna-se ainda mais segura de si mesma na plenitude da sua feminilidade e formosura!**

É interessante ressaltar que esse anúncio explicita com bastante detalhe o modo de aplicação deste creme em uma seqüência de seis desenhos intitulada **Conselhos de beleza para o tratamento das mãos**. As mãos femininas são representadas como **pontos de atração e ornamento para a mulher bela** e, por isso, merecem cuidados especiais para que **sejam alvas, de pele lisa e macia**.

Cabe destacar que o rosto era, na época, a parte do corpo feminino para a qual mais se destinavam os produtos de embelezamento⁷⁶.

É interessante referir aqui as considerações sobre os cremes de beleza feitas por Traversa (1997). Segundo ele os cremes fazem com que "a pele seja mais pele" (p.88): eles atuam como um "reforçador" das qualidades biológicas, não excluindo e não acrescentado nada que não seja da natureza desse órgão. Eles, os cremes, atuam tanto na superfície da pele para torná-la mais bonita como também "penetram" nela e, dessa forma, garantem sua beleza externa, constituindo-se, desse modo, como uma substância que "conecta" o lado de

⁷⁶ Encontrei poucos anúncios de produtos que aludiam a outras partes do corpo. Algumas poucas propagandas do sabonete Palmolive diziam: **beleza não é só corpo**, outras anunciavam o creme Hormo Vivos como o **supremo embelezador dos seios**. Em relação às pernas, os anúncios que encontrei são os da Cera Mercolizada (uma cera depilatória), sendo que também encontrei muitas reportagens, em especial nos anos de guerra, que falavam sobre o modo como as atrizes cuidavam de suas pernas com exercícios físicos apropriados bem como sobre a dificuldade de comprar meias de seda neste período. Em relação às mãos, encontrei apenas anúncios de esmaltes para unhas, mais intensamente a partir de 1945. Dos pés não se fala, não vi nenhum anúncio de produtos destinados ao embelezamento dos pés. É em função de tudo isso que os anúncios do creme *Antisardina* ganham destaque, pois são os que, a partir do final dos anos 50, apresentam um único produto destinado a diferentes partes do corpo como mãos, pernas, pescoço, ombros, braços e rosto.

dentro do corpo das mulheres com o lado de fora, "borrando" essa fronteira vista como delimitadora no/do corpo.

Os anúncios examinados nessa seção marcam reiteradamente a associação entre feminilidade e beleza, aludindo que beleza é saúde. Para ser bela é preciso ter uma aparência saudável e isso é visível na pele do rosto, que dever ser suave e juvenil, sem rugas, sem sinais de flacidez, sem cravos, espinhas ou manchas. As mulheres da alta sociedade brasileira representadas nos anúncios comentados possuem tais atributos e por isso elas podem dizer às outras mulheres quais práticas de beleza devem assumir para tornarem-se belas e femininas. Tais anúncios representam as mulheres das classes mais abastadas e conferem distinção e elegância às práticas de embelezamento.

Os anúncios que passo a analisar a seguir apresentam produtos e práticas de embelezamento utilizadas pelas atrizes de Hollywood e que são apresentadas como disponíveis para todas as mulheres por obra e mérito de *Max Factor*⁷⁷

Tenha a beleza das estrelas... ela está ao alcance de todas as mulheres

o panhe de
40 - fem.
a beleza / mulher
tornar-se a
beleza hollywood

Em um conjunto de anúncios do ano de 1947, todos eles dos produtos *Max Factor Hollywood*, imagens de atrizes do cinema norte-americano são usadas para afirmar que a beleza dessas estrelas estava ao alcance de todas as mulheres. Entre esses destaco o anúncio⁷⁸ que apresenta o **PAN CAKE MAKE-UP** e que tem como slogan a frase: **Beleza de Estrelas...para o seu rosto!** O rosto que ilustra essa propaganda é o de Merle Oberon, apresentada como **estrela do filme "TENTAÇÃO" da Universal Internacional**. O anúncio

⁷⁷ O polonês Max Factor foi o primeiro maquiador que "atingiu o estrelato e trabalhou nos tempos dourados de Hollywood". Essa informação foi obtida no site <http://www.com.br/educac/mulher/estetica/maquia2.html>, em 10/06/2001

⁷⁸ Revista do Globo, 26/7/1947, p.9.

dirigia-se às mulheres freqüentadoras das salas de cinema ao dizer: **a beleza das estrelas que você tanto admira no cinema, não é somente obra da natureza...MAX FACTOR HOLLYWOOD é quem faz essa beleza...**

Esta propaganda também afirma que o produto indicado (**PAN CAKE MAKE-UP**) **pode transformar instantaneamente o rosto da mulher, dando-lhe um aspéto jovem e saudável.** O anúncio diz, também, que esse produto confere à pele **aveludada e macia** uma **coloração uniforme.**

Aqui, então, a beleza da pele não reside apenas na sua maciez e textura; ela também tem a ver com sua coloração e uniformidade. Diferentemente dos cremes, o *pan-cake*⁷⁹ e também o pó de arroz, acrescenta algo ao rosto: a cor que **dá vida à beleza** e que dá à mulher um aspecto saudável, que não retrata uma condição de saúde, necessariamente!

Em outros três anúncios, dessa mesma marca, não se fala apenas de um produto, mas de conjunto de produtos que fazem a **Beleza de Estrelas – PÓ, ROUGE, BATON TRU-COLOR e PAN-CAKE** - todos eles em **embalagens americanas.** As atrizes representadas nos anúncios são Judy Garland (Figura 4), Leslie Brooks (Figura 5) e Evelyn Keys, sendo cada uma delas apresentada a partir de um dos filmes de que participam⁸⁰. Todos esses anúncios marcam que estão à disposição das leitoras - **nas suas mãos** - os mesmos recursos das estrelas e que essa é uma



Figura 4

⁷⁹ O Pan-Cake, criado em 1935 por Max Factor, foi a primeira base em forma de pó compacto, permanecendo como maquiagem de base das estrelas de cinema até o final dos anos 50. Isto é o que informa Dorothy Faux et alli (2000) no livro *A beleza do século*.

⁸⁰ O anúncio também fazia propaganda do filme, da atriz e dos estúdios e cinema.



aspiração de todas as mulheres: ter no rosto a **mesma beleza das estrelas do cinema**, aspiração que pode ser realizada por toda mulher. O conjunto de produtos que fazem a **beleza das estrelas** é anunciado como aquele que, usado **em harmonia com a cores seus** dará a cada mulher **aquilo que faz a beleza da mulher moderna**, qual seja, a tão cobiçada **"beleza das estrelas"**.

É interessante ressaltar que em dois desses anúncios há um pequeno cupom a ser

Figura 5

preenchido e enviado, **sem compromisso, para MAX FACTOR MAKE-UP STUDIOS**, no Rio de Janeiro. Nesse cupom há espaços para que as leitoras/consumidoras identifiquem qual é a cor (loira, ruiva ou morena) e o tom (claro ou escuro) do seu cabelo, a cor de sua pele (muito clara, clara, média, morena clara, morena escura, pálida, avermelhada, sardenta) e seu grau de oleosidade (seca, oleosa ou normal), a cor de seus olhos (azuis, cinzentos, verdes, amarelados, castanhos ou pretos) e a cor de suas pestanas (claras ou escuras). No cupom está destacado que a solicitação feita não implica necessidade de compra dos produtos: **Sem compromisso, queiram remeter minha análise de pele e ficha de Make-up em Harmonia de Côres, por Max Factor e o seu folheto ilustrado: "A Nova Arte do Make-up de Sociedade"**, diz o cupom.

O anúncio pede a participação da leitora, além de destacar que para cada diferente característica há um tipo especial de produto Max Factor - um produto que individualiza diferentes tipos de beleza feminina.

Um quarto anúncio, com características muito semelhantes aos que já

descrevi, tem a foto de Barbara Stanwyck⁸¹ e apresenta um **novo e extraordinário baton ... em três novas tonalidades para cada tipo...** O "tipo" a que se refere esse anúncio não diz respeito apenas à cor dos cabelos (loiras, morenas, castanhas e ruivas) mas, também, ao que se configura a partir do traje (esportivo, social e gala) usado. Recomendações para o uso adequado desses batons estão em um quadro, denominado "mapa", onde se define a tonalidade de batom apropriada a cada mulher. O anúncio definia três tonalidades de batom, para cada tipo de mulher; bastava, então, que a leitora se "encaixasse" em um desses tipos para saber qual a cor mais adequada a ela. Assim, por exemplo, **mulheres loiras** ao usarem um traje esportivo deverão usar o batom **CLEAR RED Nº 1**; para o traje social o batom indicado para elas é **BLUE RED Nº 1**; e para o traje de gala **ROSE RED Nº 2 1**.

Esses anúncios afirmam que determinados produtos como pó faciais (*pan-cake* e pó de arroz), *rouges* e batons podem transformar o rosto feminino. De modo divers dos cremes, esses produtos não penetram na pele do corpo feminino, mas se "agregam" a ela como uma "segunda pele" que, diferentemente da primeira, tem um aspecto mais saudável: o pó uniformiza a cor da cutis, o *rouge* confere uma cor rosada às maçãs do rosto, e o batom realça a cor dos lábios. Traversa (1997) destaca que os pós se constituem em tela de fundo na qual se "penduram" outros cosméticos que, tal como eles, se destinam a exacerbar ou atenuar uma das partes do rosto. Este autor também afirma, em relação aos pós, o seu papel inclusivo que singulariza as suas usuárias, ou seja, eles marcam os discursos sobre a beleza feminina de uma época de forma semelhante como o fazem as roupas e outros adereços.

Na década de 50 as atrizes continuam a ser configuradas como

⁸¹ O anúncio traz o rosto de uma mulher de cabelos negros até os ombros assim identificada: **Barbara Stanwyck estrela do filme "A ORQUÍDEA BRANCA" apresentado pela METRO GOLWYN MAYER e produzido pela "INTERPRISE"**.



“conselheiras de beleza” e em alguns anúncios também como “conselheiras sentimentais”. Um anúncio⁸² do sabonete *Lever* afirmando ser ele o usado por **9 entre 10 estrelas** de Hollywood chamou minha atenção quanto ao recurso empregado para a representação das imagens. Trata-se de uma pequena fotonovela⁸³ cujo título é **Pequenino conselho une duas vidas...**, antecedido pela frase **GINA LOLLOBRIGIDA TINHA RAZÃO...** A fotonovela se passa num parque de diversões e se desenvolve em cinco fotografias

Figura 6

legendadas (Figura 6). Os personagens são uma moça e um rapaz de nome Roberto. Quem narra a história é a moça. No primeiro quadro, ela segura um rifle, tendo ele a seu lado, e diz: **Naquele dia, no parque de diversões, senti que, seguindo o conselho de Gina Lollobrigida, “acertei” em cheio o coração de Roberto;** no segundo quadro, o casal aparece de corpo inteiro dentro de um túnel e a legenda diz: **Aquelas voltas me deixaram meia atordoada. Eu sentia tudo girando., girando ... Depois percebi que Roberto me segurava firme e dizia: “Você está um amor ... Você**

⁸² Revista do Globo, 25/6/1954, p.19.

⁸³ De acordo com Angeluccia B. Habert (1974) em seu livro intitulado *Fotonovela e Indústria cultural: estudo de uma forma de literatura sentimental para milhões*, a fotonovela nasceu na Itália, depois da Segunda Guerra Mundial: as dificuldades na reprodução dos filmes deram lugar a formas populares de apresentação dos mesmos dentre as quais se destaca *o cine-romance*, que era composto por fotos de um filme acompanhadas de um texto sucinto. Cabe ressaltar que tais produções também foram encontradas por mim nas Revistas do Globo dos anos 40. É Habert (op cit) que diz ter sido em 1951 o lançamento da primeira revista de fotonovela no Brasil - a revista *Encanto*, da Artes Gráficas do Brasil (São Paulo); neste mesmo ano, *Grande Hotel*, que já publicava semanalmente, desde 1947, histórias desenhadas (de caráter sensual e erótico), começa a substituí-las por capítulos de fotonovelas.

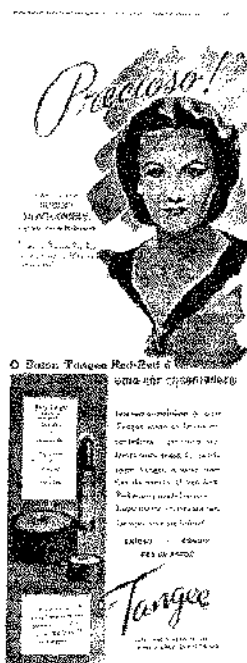
está linda como nunca!" O terceiro quadro mostra a imagem do casal num espelho que deforma a fisionomia e a legenda diz: **Demos gostosas gargalhadas diante do espelho mágico. Mas de repente, Roberto ficou sério e disse: "Então, amor, quer casar-se comigo? ... Diga que sim ... Eu adoro você..." Ah! Que delícia de tarde! Como tudo tinha mudado para mim!** No quarto quadro, o casal aparece de mãos dadas a correr pelo parque, e a legenda diz: **Até aquela ventania horrorosa me divertiu. Eu era agora uma criança feliz. Minha vontade era correr, gritar, pular, dizer a todo o mundo que afinal eu o tinha conquistado.** No quinto e último quadro o casal está no trem fantasma e a legenda diz: **A viagem pelo trem fantasma foi um sonho ... Roberto me dizia: "Sua cútis é tão suave ... Que perfume delicioso envolve você!". Radiante de felicidade não posso deixar de reconhecer que tôda essa mudança foi devida ao conselho de Gina Lollobrigida, que disse: "Use sabonete Lever - êle dá a sua pele uma suavidade e fascínio que provocam romances".**

Este anúncio utiliza uma história de amor e um cenário, um parque de diversões, para marcar que a beleza feminina reside na pele do rosto. Como afirma **Gina Lollobrigida** às leitoras, é o uso do sabonete *Lever* - com sua **espuma cremosa** -que dá à pele **uma suavidade e fascínio que fazem palpitar corações!** Nesse anúncio é o sabonete que torna as mulheres fascinantes, adoráveis e que lhes permitem conquistar o seu amado e com ele se casar.

É interessante destacar a representação de pureza do sabonete - **Lever é puro -sua brancura o demonstra!** E, também, o quanto as propriedades do sabonete, suavidade e perfume, por exemplo, representam noutros discursos qualidades femininas. Qualidades que podem levar ao romance e que não despendem muitos gastos, já que o sabonete *Lever* é **econômico** por produzir **abundante espuma.**

O cinema feito em Hollywood era, nos anos 40 e 50, uma indústria

poderosa que vendia não só seus filmes, mas também, como mostrei nos anúncios analisados nessa seção, produtos de beleza e envolvia também toda uma gama de outros produtos que circulavam no mercado da época tais como revistas, moda e discos, bem como um estilo de vida. Ao se referir a esse *star system*⁸⁴ Louro (2000) afirma que “os múltiplos dispositivos ligados à narrativa fílmica, ao mundo do cinema e, de modo particular, aos astros e às estrelas hollywoodianas passavam a participar expressivamente da produção de identidades de várias gerações de mulheres e homens”. Os conselhos sobre beleza e vida amorosa dados pelas atrizes de Hollywood estavam também em artigos e reportagens da Revista do Globo como, por exemplo, naquelas que falavam da vida sentimental dessas atrizes, do que faziam para serem belas, bem como naquelas que traziam trechos de livros sobre beleza feminina escritos por estas atrizes.



Cabe também referir que o modelo hollywoodiano de beleza não era representado apenas pelas atrizes mas, também, pelas esposas dos atores famosos (Figura 7). Especialmente no ano de 1946 encontrei anúncios dos produtos da marca *Tangee* que ofereciam batom, *rouge* e pó de arroz utilizando-se dessas imagens. Nesses anúncios⁸⁵, onde as esposas dos atores são apresentadas como **as mulheres mais formosas do mundo** destacava-se que o batom **Tangee era o mais fino do mundo**. As mulheres mais belas, as que haviam “enlaçado” os homens mais cobiçados do mundo, eram elegantes, “finas” e se enfeitavam para os seus homens. Destaco que,

Figura 7

mesmo que o conselho de beleza partisse dessas mulheres, o que garantia o sucesso amoroso que adviria do uso do batom, era o aval dado pelos

⁸⁴ Esse “sistema de estrelato” constituiu, de acordo com Lipovetsky (2000), “o reino da beleza ‘manufaturada’, orquestrada de alto a baixo pelos especialistas da sedução” (p.181).

⁸⁵ Revistas do Globo de 26/10/1946, 12/10/1946, 7/12/1946, 9/11/1946 e 23/11/1946.

atores/maridos para os quais essas mulheres se enfeitavam. É interessante ressaltar que estes anúncios não se referem à pele como o principal atributo da beleza feminina tal como os anúncios que comentei anteriormente. Eles marcam os lábios como o principal ponto de atração e de destaque através do batom **Tangee**, que possui o famoso **"efeito de pétala"** próprio de todos os produtos dessa marca que também vende pó de arroz e *rouge*.

A opinião dos atores a respeito da beleza feminina e dos predicados mais importantes da mulher também era explorada em diversas reportagens e artigos da Revista do Globo como, por exemplo, no artigo intitulado *Como elas a querem*⁸⁶, no qual vários atores emitem opiniões a esse respeito. Tais opiniões destacavam, por exemplo, os olhos belos e sonhadores, "com largas e sedosas pestanas protegidas por sobancelha delicada"; a simpatia e uma "silhueta cem por cento feminina"; a vivacidade que empresta às mulheres "maior feminilidade e encanto", desde que não haja exagero; e o bom gosto e personalidade no vestir.

Tais atores enunciam discursos sobre a mulher também presentes em outros textos, alguns dos quais comentarei nesta dissertação, enfatizando, por exemplo a relação do encanto e da beleza de uma mulher com a sua personalidade, destacando que o exagero não era bem vindo e que a beleza dos olhos⁸⁷ era um atributo feminino importante para atrair a atenção dos homens. Esses atores são configurados nesses textos como aqueles que podem falar sobre a beleza feminina, são eles que "dão as cartas da representação" (Costa, 1998, p.42), são eles que narram as mulheres.

⁸⁶ O autor do artigo diz ser este fruto da pergunta, Quais os predicados femininos mais importantes, segundo a opinião de alguns atores, feita por uma leitora que talvez querendo cotejar seus encantos pessoais com o ponto de vista dos mais famosos Intérpretes, escreveu para a Revista. Dada a impossibilidade de entrevistar os atores mais famosos de Hollywood, o autor do artigo pesquisou em biografias e noticiários publicados na época e deles extraiu algumas respostas que julgou serem "palpitantes" para compor o seu texto (Revista do Globo, 6/8/1949, p.74).

⁸⁷ No início dos anos 40 os olhos se fazem presentes nas propagandas de colírio associados à sedução e isso será abordado no capítulo 6, *Feminilidade é sedução*

Narrativas como essas compõem as "verdades" enunciadas sobre a feminilidade naquele tempo, isto é, instituem discursivamente significados acolhidos em um determinado regime de verdade, o qual se estabelece num jogo de correlações de forças onde um grupo atribui significados a outro dizendo, entre outras coisas, quem é esse outro, como ele está constituído e quais são os atributos que possui.

É preciso realçar a beleza, mas não se deve exagerar...

Se os anúncios de cosméticos comentados até aqui destacam a importância de realçar-se a beleza natural e de corrigir-se as imperfeições que impediriam que tal beleza se manifestasse, outros, no entanto, alertavam sobre a necessidade de não exagerar-se no seu uso. Sobre isso falam as duas propagandas do *Leite de Colônia*, que selecionei para comporem essa seção e que utilizam uma pequena história representada em uma seqüência de quadros para apresentar o produto e suas qualidades.



Na primeira⁸⁸ a historieta (Figura 8) se intitula **Meu noivo será meu marido ... ?** É a história de **Lydia** cujo noivo prefere encontrar com seus amigos no Clube a ficar com ela. O motivo para tanto é dado pelo narrador da história que diz ser **fácil conquistar um noivo ... mas é difícil conservá-lo e que Lydia pensa que pode atrair seu noivo com uma beleza artificial.** Uma outra personagem aparece: a mãe da moça que lhe diz que a beleza natural é uma das coisas importantes

Figura 8

⁸⁸ Revista do Globo, 24/4/1948.

para a felicidade no casamento e que ela (Lydia) **está usando "maquillage" excessivo para disfarçar imperfeições da pele** sendo que tais imperfeições poderão ser corrigidas de modo mais simples e natural com *Leite de Colônia*. A moça segue, então, os conselhos de sua mãe e a história termina com Lydia e seu noivo, em casa; ele com um braço sobre ela falando-lhe sobre marcar a data do casamento e que agora quer viver para sempre ao seu lado. O narrador/anunciante também se pronuncia e diz que **foi um conselho de mãe para filha** que fez com que Lydia não tivesse mais dúvidas quanto ao **feliz fim do seu romance**. À história segue-se um texto de propaganda: **Não artificialize sua beleza!...CORRIJA as imperfeições da pele com Leite de Colônia!** No qual é afirmado, novamente, que é um **erro disfarçar as imperfeições da pele com o "maquillage" exagerado** pois isso prejudica a **respiração da pele**. O correto, continua o texto, é **evitar a beleza artificial**, substituindo o "disfarce" pelo uso do Leite de Colônia pois ele "corrige" imperfeições tais como **manchas, sardas, cravos, espinhas e outras erupções da pele**.

Na segunda propaganda⁸⁹ a historieta se intitula **Uma carta anônima ... e quanta verdade ...!** A história gira em torno de duas cartas anônimas recebidas por uma moça; a primeira dizia que a sua beleza era uma **beleza mentirosa porque usava o maquillage excessivo para ocultar as imperfeições da pele**. No texto há referência que ela não deu atenção à carta pois **era noiva e não temia o futuro**. Mas, pouco tempo após receber essa carta, seu noivo rompeu o compromisso e, então, ela recebeu uma segunda carta que dizia: **Sua beleza é falsa porque você disfarça e não corrige as imperfeições. Conquiste a beleza natural com Leite de Colônia**. Ela atentou para a recomendação e passou a fazer uso do produto. Depois disso, reencontrou seu noivo que, arrependido, reatou o noivado.

Do mesmo modo que no anúncio anterior há um pequeno texto que,

⁸⁹ Revista do Globo, 6/8/1949, p.11.

neste caso, inicia dizendo que **a mentira é sempre condenável, mesmo em beleza!** O texto conclama às mulheres a evitarem a **perigosa mentira do maquillage excessivo** que usado com o objetivo de **disfarçar as imperfeições da pele dá uma impressão de falsa beleza**. Aqui também, como no anúncio anterior, é anunciado o "prêmio" para as mulheres que usarem corretamente o produto: **aquela verdadeira beleza que os homens adoram**. Nos dois anúncios os textos terminam com as mesmas orientações referentes ao modo de usar o produto: **pela manhã em massagens sobre o rosto, colo e pescoço...; quando sair, como fixador do pó e protetor da cutis ... e, à noite, numa última limpeza de pele**. E dizem, ainda, ao pé da página, que o Leite de Colônia é considerado o **embelezador básico** da mulher brasileira: **O depoimento de milhares e milhares de jovens e senhoras, em vários inquéritos, revelou que a mulher brasileira famosa pela sua beleza - considera o Leite de Colonia o seu embelezador básico!**

Essas duas propagandas lidam com conceitos tais como artificialidade e naturalidade da beleza feminina, associando-os a posturas que definem o caráter das mulheres e os modos de agir que lhes permitirão encontrar a felicidade - o noivado, o casamento, por exemplo. Há, então, mulheres artificiais e mulheres naturais. As primeiras são aquelas de quem os homens que querem estabelecer relações oficiais como o noivado e o casamento, devem fugir... As segundas são modelos de moças com quem todos os homens desejam casar pois os homens estão representados, nestes textos, como aqueles que não gostam de artificialidade! A beleza artificial conferida por uma maquiagem exagerada é definida como mentirosa, podendo denotar falsidade de caráter, além de conferir aparência duvidosa ou, "pouco distinta" às moças que querem casar...

Associar maquiagem exagerada a uma "aparência duvidosa" é uma constante também nos artigos e reportagens da Revista, como por exemplo no

artigo⁹⁰ intitulado *Como embelezar os olhos*, onde é dito que: "O exagêro, como pálpebras pintadas de uma côr púrpura indefinida ou pestanas carregadas de rímel, dá à mulher uma aparência "duvidosa". Mas por outro lado, os olhos que necessitam e não utilizam cosméticos, "desperdiçam beleza".

É interessante referir aqui as considerações de Traversa(1997) acerca dos sabonetes e que, no meu entendimento, se prestam também aos leites de limpeza. Os produtos com a finalidade de limpar a pele do rosto atuam de modo a retirar tanto as "impurezas naturais" como os restos indesejados de produtos como os pós e os rouges que são os que, em um outro momento, são considerados como aqueles que tornam o rosto apto a ser admirado, a ser visto.

Enfim, há uma "medida certa" para o uso dos cosméticos. Há, também, cosméticos que embelezam "naturalmente", realçando ou "desvelando" a beleza que existe em toda mulher - esses são os que devem ser usados -, enquanto outros alteram a aparência das mulheres e as enquadram em categorias consideradas "pouco dignas".

Há um tipo especial de maquiagem para diferentes tipos de mulheres, de modo que cabe a cada mulher conhecer qual o seu tipo para poder realçá-lo e evitar cair em exageros que possam "macular" a sua imagem frente aos homens. Novamente aqui os homens são usados para definir como as mulheres devem ser e, certamente, isto também tem a ver com os modos como se posicionavam homens e mulheres na estruturação social daquela época, na qual há uma inequívoca presença das ações patriarcais.

⁹⁰ Esse artigo compõe a seção intitulada ASSUNTOS FEMININOS - Juventude em flor (Revista do Globo, 27/7/1946, p.45), a ele também se agrega outro artigo intitulado *Como pintar os lábios* em que a questão referente ao exagero também é evidenciada: "...mas não exagere nas alterações, limite se a formar cantos finos e uma curva mais cheia ou, num lábio muito fino, faça o menor aumento possível..."



Figura 9

Esses são segundo ela, o colonial italiano, o colonial alemão, a morena da fronteira, a *brunette* (mistura de muitas raças) e a semita (constituído pelas "filhas de Israel"). O interessante é que para apresentar cada um desses tipos, de beleza que definiu, a autora escolheu rostos de atrizes conhecidas de Hollywood, justificando-se,



Figura 10

quanto a isso, em virtude da dificuldade que assinalou ter tido para ilustrar com fotografias a partir de modelos locais. A autora define esses tipos de beleza a partir de traços fisionômicos aos quais ela aliou algumas qualidades de caráter e condições de saúde, bem como procedimentos em relação à maquiagem.

⁹¹ Revista do Globo, 12/6/1943, p 38-9 e 62.

⁹² É importante salientar que este é o único artigo encontrado que apresenta uma "nota da redação" falando sobre a autora. Ela é identificada como "um nome bastante conhecido no mundo feminino do Rio Grande do Sul" pois viajava bastante pelo interior do Estado a serviço da Perfumaria Coty, "realizando demonstrações de maquiagem e orientando a mulher gaúcha nos cuidados e realce dos seus encantos". Nora é apresentada como tendo maquiado cerca de 5000 mulheres gaúchas em um ano e, assim sendo, ela possuía "uma experiência indubitável sobre o assunto" o que é alegado como motivo para que os editores da Revista lhe pedissem para escrever este artigo para esta edição feminina.

Cada um desses tipos é descrito de acordo com o que ela indica serem "seus encantos" e "suas imperfeições". A função principal do artigo, no entanto, era a de indicar qual a cor de batom correta bem como a de *rouge* e a de rimel (todos produtos da linha Coty), que cada tipo de mulher deveria usar.

As mulheres pertencentes ao tipo "colonial italiano" foram caracterizadas como possuidoras de rosto grande, traços fisionômicos bem definidos e pele muito sadia e corada, do que decorre a sua aparência saudável. Destaca, ainda, o predomínio das morenas sobre as loiras e o uso que faziam da maquiagem: "Usam pouquíssima pintura e seus traços fisionômicos, por serem bem definidos, são difíceis de corrigir com a maquillage. Suas sobrancelhas são em geral bem contornadas".

As mulheres do tipo "colonial alemão" foram definidas como tendo "uma maquiagem tão simples e prática quanto sua própria maneira de trajar". No entanto, ressalta Lawson, "já se observa nelas uma tendência para se entregarem mais intensamente aos cosméticos e artifícios". Loira, em geral, seus traços fisionômicos eram tidos como mais dóceis que os das italianas, sendo "dotadas de pele delicada, mais gordurosa do que sêca".

O tipo "morena da fronteira" descendia de portugueses e de espanhóis, sendo que as primeiras tinham, em geral, buço e eram "de um moreno mais escuro" que as outras, tendo ambas olhos e cabelos castanhos ou pretos. As gaúchas morenas, afirmava Lawson (op.cit.), costumavam "trabalhar" de um modo exagerado suas sobrancelhas e, com isso, prejudicavam "os encantos de seu nariz sempre bem formado". Essas mulheres, no entender da autora, eram as que mais se preocupavam com "a beleza e com os trajes".

O tipo *brunette* foi apresentado como uma mistura de raças - alemão, inglês, italiano, português e isso, para a autora, justificava a denominação *brunnete* para definir a cor desse tipo de mulher. Lawson afirmava que as mulheres desse tipo era irrequietas e andavam sempre à procura de novos

modos de arrumar o cabelo e orientavam "sua maquiagem num sentido por demais confuso sendo, por isso, conveniente estabelecer-lhes uma cor para o baton e o rouge...".

O "tipo semita", dizia Lawson, era o que tinha "beleza pouco duradoura e a pele mais clara". As mulheres desse tipo necessitavam uma "maquiagem intensa" pois eram, com frequência, "vítimas das sardas".

Escolhi esse artigo para compor meu estudo porque nele estão bem marcados procedimentos de classificação, de disciplinamento e de estabelecimento de diferenças que participam da construção das identidades femininas daquele tempo. De acordo com Woodward (2000), identidade e diferença não se opõem uma à outra mas sim são dependentes uma da outra. Nesse artigo encontram-se também explicitadas questões referentes ao modelo de beleza da época estabelecido pelas relações entre o cinema hollywoodiano, a guerra e as exigências frente às modificações no mundo do trabalho, assim como a definição de beleza como reflexo das qualidades morais e de saúde física.

O fato de os rostos de atrizes estarem exemplificando no artigo de Lawson (op.cit) os tipos de beleza da mulher gaúcha, expressa não só uma questão de ordem prática - provavelmente tais fotos estavam disponíveis nos arquivos da Revista -como, também, questões que dizem respeito a fazer com que um maior número de mulheres tivesse "orgulho" em se identificar com os tipos de beleza propostas pela autora e dessem mais atenção a seu artigo. Lawson não podia ilustrar seu artigo com qualquer rosto de mulher: era preciso que fosse uma mulher bonita, com os traços que ela descreveu e com a qual as leitoras pudessem se sentir lisonjeadas ao se identificarem com ela. Esse era um modo de capturar as leitoras, de respaldar as considerações e de tornar visíveis os ensinamentos de Lawson. Além disso, quem fala da beleza da mulher gaúcha é uma especialista, ou seja, uma profissional da beleza que representa uma importante indústria de cosméticos.

Nesse artigo, a descrição dos diferentes tipos de beleza envolve não só qualidades físicas, mas, também, comportamentos e atitudes, enfim, a cada tipo de beleza corresponde uma personalidade⁹³ o tipo "colonial alemão" (loira) é dócil; a *brunnete* é irrequieta, por exemplo. Então, características físicas representam também traços de caráter e qualidades morais. A beleza física estava diretamente relacionada com qualidades morais, com os sentimentos que povoavam a "alma" feminina, modificando-se sentimentos era possível modificar, também, a beleza física e vice-versa.

Definindo um "tipo" de beleza Para a mulher brasileira

É interessante ressaltar que em alguns anúncios do sabonete Gessy, do pó Colgate e do creme Antisardina, marcava-se um "tipo" brasileiro de mulher, que se contrapunha a um modelo americano de beleza representado pelas

atrizes hollywoodianas. Há, nesses anúncios, uma mulher cuja beleza era definida como "brasileira" e para a qual se endereçavam alguns anúncios que chamaram minha atenção.



No anúncio⁹⁴ do sabonete Gessy (Figura 11), que ocupava uma página inteira da Revista do Globo, cujo slogan é *Na espuma perfumada de Gessy - há novo tipo e nova mocidade para sua cútis!* há a foto de um rosto de mulher de cabelos

Figura 11

⁹³ Cunha (1999) ao estudar os romances de M. Delly que fizeram parte da leitura de mulheres entre os anos 1930 e 1970, também observou o quanto a aparência física das heroínas era descrita junto com o temperamento e o caráter. Diz a autora que: Em todos os romances o tipo físico parecia condicionar a personalidade. Não havia vilãs claras, eram todas morenas, trigueira..." (p. 76). Os romances de M. Delly são referidos na Revista do Globo; encontrei na edição de 24/6/1944 a reportagem intitulada *O reduto de M. Delly* (p.19 - 21).

escuros e de olhar distante sobre a qual caem flores. O desenho do sabonete está semicircundado pela frase: **50 anos a serviço da eugenia e da beleza!**⁹⁵. O texto do anúncio diz: **Para sua beleza brasileira, experimente êsse sabonete brasileiro: Gessy(...).**

A referência que esse anúncio, assim como outros do sabonete dessa mesma marca, faz à eugenia⁹⁶ à qual já mencionei na nota 39, remetem-me a pensar nas idéias em torno do "branqueamento" que vigoravam no país desde o final do século XIX articuladas com a política imigratória e que se tornaram mais contundentes nos primeiros anos da República. Tais idéias em torno desse "branqueamento" eram respaldadas, de acordo com Seyferth (1996), por um discurso proferido por cientistas brasileiros que o visualizavam "como um processo seletivo de miscigenação que, dentro de um certo tempo (três gerações), produziria uma população de fenótipo branco" (p.49). A construção da nação brasileira passava pela constituição de um "tipo nacional" branco e, por isso dava-se tanta importância aos imigrantes brancos.

É Lilia Schwarcz (2000) que chama a atenção para a retomada desta temática nos anos de 1930, quando as questões em torno da nacionalidade se tornaram centrais entre nós e, "em vez de 'vergonha'. nossa coloração vira

⁹⁴ Revista do Globo, 11/8/45, p.9.

⁹⁵ Essa frase também é encontrada, com uma pequena variação, num anúncio do mesmo sabonete, em 1948.

⁹⁶ Na décima edição portuguesa da obra de Augusto Forel consta o prefácio da segunda edição (1928), escrita por Flaminio Favero (Catedrático de Medicina Legal da Faculdade de Medicina de São Paulo) que felicita a editora "pela idéia oportuna e excelente de tornar acessível a um maior número de leitores, em nosso meio, êste inestimável trabalho, agora que assuntos eugênicos tanto devem preocupar-nos (...)." A eugenia, segundo Forel, poderia ser alcançada mediante a educação sexual das mulheres pois essa, de acordo com a *seleção sexual*, tendiam a escolher melhor seus parceiros. A instrução das mulheres era, para ele, um ponto fundamental pois, "as mulheres instruídas e inteligentes são, ao contrário [das selvagens] muito menos atraídas pelas forças corporais do que pela superioridade intelectual e principalmente moral do homem (p.622).

ponto de mérito, exemplo de uma certa brasilidade" (p.99)⁹⁷.

Essa valorização de um tipo nacional pautado na mestiçagem "não tanto biológica como cada vez mais cultural" é retratada em *Casa-grande & senzala*, obra de Gilberto Freire, onde era ressaltado, de acordo com Schwarcz (op.cit), que "se do branco vinha a 'civilização', do indígena alguns costumes alimentares e higiênicos, era do negro que se reconheciam traços de sociabilidade, marcas rituais e mesmo comida, temperos e hábitos arraigados" (p. 103).

De acordo com essa autora (op cit), o país se apresentava "como uma mescla, uma boa mescla, onde a cor - mais do que a raça - constituía um elemento explicativo fundamental" (p. 102).

O que quero trazer com estas colocações é que há, também, em alguns dos anúncios que analisei um discurso nacionalista baseado na cor da mulher brasileira, que ora é branca e pura, pois usa um sabonete produzido por uma indústria brasileira que está à **serviço da eugenia**, ora é **morena jambo** conforme o anúncio⁹⁸ do **pó para rosto Colgate** cujo slogan diz "**Morena JAMBO**" **Inspirada na côr de praia das garotas cariocas**. O texto do anuncio diz que a **cor queimada, tostada pelo sol** inspirou a indústria Colgate a fabricar o **Pó Para Rosto COLGATE** em uma **nova e maravilhosa tonalidade**.

O texto anuncia também que nos **Estados Unidos.. "Morena Jambo" (Sun Tan) está causando verdadeira sensação, pois dá à cútis a**

⁹⁷ Nos anos 30 o nacionalismo passa a ter lugar de destaque como por exemplo no livro *Macunaíma* (1928) de Mário de Andrade e na obra *Casa-grande & senzala* escrita em 1933 por Gilberto Freire. E também nos anos 30 que segundo Schwarcz (2000) o samba deixa de ser reprimido, assim como a capoeira e o candomblé, e intelectuais, mais ou menos ligados ao Estado Novo, passam a tematizar sobre essa cultura, agora, referida como 'genuinamente brasileira'" (p.99).

⁹⁸ Revista do Globo, 27/7/46, n.415, p.57.

sedutora côm tropical tão apreciada pelos homens e tão invejada por tôdas as mulheres do mundo.

Esse anúncio (Figura 12) sinaliza com uma identidade para a mulher brasileira, que passa a ter na cor da pele - a cor tropical - a marca de seu poder de sedução. Poder de sedução que já lhe é atribuído como "natural", tendo em vista ter nascido num país tropical, que tem na sua constituição a tônica da miscigenação⁹⁹.



Este anúncio marca com seu slogan uma eleição por um tipo especial de mulher - **morena jambo, morena de praia**¹⁰⁰ - e torna-a como o tipo nacional. Um tipo nacional que tem uma cor "passageira", uma circunstância já que a cor "normal" é a cor branca, pois a "morenice" das brasileiras é devida a sua exposição ao sol e ao fato de ser o Brasil um país tropical.

Schwarcz (2000), ao referir-se aos

Figura 12

nomes que denotam ser a raça uma "situação passageira", diz que estas "são definições que sinalizam como no Brasil, muitas vezes, não se é alguma coisa mas se está" (p.117) de um determinado jeito. Com isso ela quer dizer que a cor, não sendo alguma coisa estável, possibilita tornar menos rígido um enquadramento biológico.

⁹⁹ Ao reportar-se à obra de Freire, Schwarcz (2000) nos diz que " ... o cruzamento das raças passava a singularizar a nação nesse processo que faz com que miscigenação pareça sinônimo de tolerância e hábitos sexuais da intimidade transformem-se em modelos de sociabilidade" (p. 103).

¹⁰⁰ Neste anúncio a "morena jambo" é a morena das praias cariocas. Já no artigo de Lawson (1943), analisado na seção denominada *É preciso realçar a beleza*, mas não se deve exagerar.. a morena gaúcha é a "morena da fronteira, representada como um tipo que devido a certos exageros na maquiagem, prejudica sua beleza natural bem como um tipo que congrega as mulheres que mais se preocupam com as questões de beleza.

Ainda em relação ao "tipo brasileiro", chamo a atenção para um anúncio¹⁰¹, do creme *Antisardina*, publicado quase dez anos depois do que comentei anteriormente. Novamente um longo texto ao lado de uma seqüência de quadros tal qual outro anúncio desse mesmo produto que já analisei. A história relata a busca empreendida, no Brasil, por **Alberto Capelotti famoso diretor do cinema europeu** - que aqui veio para **contratar uma beldade** para estrear seu filme intitulado "**BRASIL... SAMBA E...MULHERES!**". Os quadros narram essa procura em lugares da vida social diurna e noturna do país. Destaco um pequeno trecho de um dos quadros: **... e uma noite uma bela mulher desperta-lhe a atenção: - Veja que bela moça!...Tipo exótico! Bem brasileiro!**. O longo texto disposto ao lado dessa história em quadrinhos, intitulado **Beleza e Personalidade Femininas**, é onde o fabricante do produto faz referências tanto às qualidades dos mesmo quanto à beleza das mulheres em geral.

O texto inicia referindo-se às exigências que a sociedade da época fazia às mulheres em relação aos **cuidados especiais com seus atrativos**. Tais cuidados visavam realçar a personalidade da mulher, bem como evitar as **condições de inferioridade** das mulheres **que assim não procedessem**.

As mulheres, dizia o texto, ganham um **toque de requintada distinção e personalidade** quando cuidam bem daquilo que o anunciante chama de **um conjunto de adornos** - cabelos, olhos, pescoço, colo, ombros, costas, mãos, unhas e pernas.

O texto fala da "democratização" do uso dos cosméticos que, **antigamente**, era restrito às **mulheres de grandes posses**, além do que se constituíam em **métodos caros e enganosos para tratamento de beleza**. O anunciante declara que na **atualidade, graças a estudos laboriosamente**

¹⁰¹ Revista do Globo, 31/10/1958, n.727, p.88.

realizados e ao progresso da ciência cosmética, as mulheres já conhecem os efeitos prejudiciais dos **antiquados processos de maquiagem**, representados pelo uso de **pastas, máscaras, pomadas e outros mais que se aplicam sobre a cútis para encobrir defeitos**. Tais produtos são referidos como **altamente prejudiciais às funções naturais da pele**.

É preciso evitar o uso de **preparados de natureza gordurosa ou pastosa** bem como dos que **contenham uma grande quantidade de pós, em forma líquida e compacta, pois causam a obstrução dos poros, impedindo as funções fisiológicas próprias da pele**. É interessante ressaltar que tal afirmação assume um tom farmacêutico, laboratorial, usando um discurso científico. Os conselhos nesse discurso também afirmam ser a **oxigenação e a transpiração da epiderme uma necessidade natural** e que o não desempenho dessas funções da pele, por uma **má maquiagem** ou pelo uso de um produto "ultrapassado", "antiquado", leva ao envelhecimento prematuro.

Neste caso, apresenta-se o creme como um remédio que, **usado rigorosamente como prescreve a bula**, limpa a pele, deixando-a **acetinada**, e livre de **rugos e pés de galinha**.

Cabe marcar que diferentemente dos anúncios anteriores, os motivos para se evitar uma maquiagem excessiva não são mais a aparência "duvidosa" ou a denotação de uma fraqueza de caráter; eles são agora dados pela ciência, pela busca do retardo do envelhecimento, pela busca da saúde, respaldada pelo progresso da ciência cosmética. Saliento também que, nesse anúncio, o que distingue a mulher brasileira não é a sua cor mas sim a sua beleza.

É preciso reconhecer, também, que se os anúncios marcam a mulher brasileira como branca (anúncio do sabonete *Gessy*) e/ou morena de praia (anúncio do pó *Colgate*) e bela (anúncio do creme *Antisardina*), isso não se dá em todos os espaços da Revista que apresentavam, por exemplo, reportagens

sobre a beleza da mulher negra dá citada neste trabalho) e sobre algumas mulheres consideradas "feias", mas que tinham outras qualidades como bravura, coragem, entre outras.

Assim, busquei ver também as representações de feiura contidas nessas reportagens e em artigos veiculados na Revista e, é isso que passo a comentar a seguir.

A beleza e a feiúra

Como já venho referindo, em muitos anúncios fala-se da beleza como algo que deve ser realçado, posto que esse é um atributo da "natureza feminina". E, assim, o "normal" é ser bonita: essa é a "verdadeira natureza" da mulher. Desse modo, a feiúra representa o desvio da "norma". Isso é o que está afirmado na reportagem intitulada *Sobre o amor e as mulheres*¹⁰² onde é dito, entre outras coisas, que:

...de todos os bens naturais [das mulheres], o mais excesso e invejável é a beleza corporal. Dom gratuito da vida, ela não exige cultivo nem trabalho; impõe-se e cativa a todos sem discussão.(...) A formosura é uma carta de recomendação escrita por Deus e lida e admirada por todos os corações. O mal é que, de vez em quando, o diabo intercepta-a furtivamente e muda a direção. E assim, a formosura destinada à ventura de um discreto, chega às mãos de um torpe ou o mentecapto; e com isso o idílio se transforma em comédia ou tragédia.

Neste texto a beleza é reconhecida como "obra de Deus" e, por isso, ela é um "bem natural de todas as mulheres"; em contraposição, a ausência de beleza é também ausência da mão de Deus e, assim, a feiúra é tida como obra do Diabo, como sinônimo de pecado e como desvio da "norma".

Além dessa representação da feiúra como obra do Diabo, há outras como as contidas em um pequeno texto intitulado *O elogio da fealdade*¹⁰³, que

¹⁰² Revista do Globo, 23/1/1943, p.24-25.

¹⁰³ Este texto compõe a seção *Curiosidades* da Revista do Globo de 12/6/1943, p.45.

representa a fealdade como uma qualidade feminina positiva pois, "uma mulher a quem ninguém corteja e que vive mais ou menos isolada, aprende a bastar-se a si mesma e descobre verdades úteis", além de ter a sorte de que "tôdas as bonitas a invejam", pois essa mulher feia, continua o texto, não sofre desilusões amorosas já que "geralmente, um único homem a ama". Quando a paixão acontece, diz o texto, ela é definitiva pois, "em falta de beleza plástica, que aliás pouco importa a um amor sincero", a mulher oferece ao homem amado "um atrativo misterioso e profundo do qual [o amado] nunca se cansa".

Uma outra representação de feiúra atribui a ela o sentido de feminilidade "defeituosa" e sobre isso fala o artigo *A Psicanálise e a beleza feminina*¹⁰⁴, no qual o autor, Gregory Nicolai, afirma que a beleza de uma mulher é o resultado da harmonia de suas emoções e que a fealdade é o resultado de uma "discordância da alma". Ao se referir às mulheres feias, o autor diz basear-se na psicanálise para declarar que elas estão "acompanhadas" por um ódio muito grande proveniente do "desejo indomável e inconstante de se libertar de todos os atributos de sua feminilidade e, com menor freqüência, de adquirir as qualidades físicas e espirituais de uma pêssoa do outro sexo que, por algum motivo, consideraram em sua infância, como um sêr privilegiado e digno de inveja" (p.8). É interessante ressaltar que para explicar e justificar o que está sendo afirmado, seu autor valeu-se da psicanálise e de exemplos de depoimentos médicos¹⁰⁵.

O argumento principal do autor é de que ser feia é ser vítima de, uma "psiconeurose" e não de uma "fatalidade física", sendo, então, por isso, que a

¹⁰⁴ Este artigo está situado numa seção denominada " A MULHER E SEUS PROBLEMAS" . Revista do Globo, 12/6/1943, n.341, p.8-9.

¹⁰⁵ Um desses caso se refere a uma jovem que, além de feia, possuía marcas de varíola no rosto; para exemplificar o modo como as modificações internas possibilitadas pela psicanálise influíra na beleza física, o médico conta que: " No curso da psicanálise, suas feições mudaram de tal forma que um pintor suplicou-lhe que servisse de modelo para um quadro. Os homens começaram a fixar-se nela e ao cabo de um ano, ela casou-se. Resta dizer que a análise não apagou as marcas da varíola "(p.8).

análise pode transformar o rosto de uma mulher: "... nas mulheres que o constituem [o tipo neurótico, com feições duras e toscas] seu humor combativo e colérico depositou, por assim dizer, um sedimento, uma lava psíquica na pele do seu rosto. Mas, porque melhoram com a análise e só com ela?" Ele diz então que seria possível imaginar que um amor, um trabalho abnegado ou qualquer tarefa que aliviasse a tensão poderia conseguir o mesmo efeito que a psicanálise mas ressalta que isso não é possível pois tais mulheres "andam acompanhadas de um ódio dissimulado - seu amor não é um amor e seu trabalho não é um trabalho".

O autor coloca que o sentimento da inveja - essas mulheres feias, inconscientemente, desejam ser homens - não lhes permite resignar-se em serem mulheres, pois elas têm inveja não só da beleza de uma outra mulher, mas também da masculinidade.

Nesse texto as próprias mulheres são consideradas responsáveis pela ausência de beleza, pois é afirmado que "uma mulher destrói sua beleza natural, não só porque inconscientemente não quer ser ela mesma - este desejo não cria necessariamente a fealdade - mas também porque não consegue imitar com êxito a pessoa que desejava ser quando era criança. Imitará o pai, a mãe, um irmão mais velho, etc.". A mulher não consegue imitar com perfeição o seu modelo, fato este que produz a "fealdade e frustração" pois, "pelo fato de que seu ideal se forjou quando ela observava o mundo com os seus olhos sensitivos de criança, as imagens reproduzidas depois serão muito exageradas. A perspectiva infantil, ou melhor o vestígio de infância que perdura na mente inconsciente da mulher adulta, deforma o modelo escolhido" (p.9).

Como a "beleza é sobretudo harmonia", um outro motivo apontado para que uma pessoa se torne feia é a luta que ocorre entre o consciente e o inconsciente. Luta essa que se transforma em fealdade. Mas se essas influências internas, na visão do autor, não conseguirem suplantar a beleza, é

porque há um esforço muito grande para que o processo de "desintegração da fisionomia" não seja visível. Segundo ele, tal processo de desintegração poderá durar anos, não sendo "visível até que tenha passado a juventude. Ao fim de tudo, a ilusória beleza se dobrará ao pêso de irreconciliáveis fantasmas antecessores; então, em vez do suave rosto que conhecíamos, passamos a ver um outro, o que se havia reprimido desde a infância, através da juventude e da maturidade" (p.9).

O autor termina seu artigo ressaltando a complexidade do tema e conclui:

Mas em resumo: a beleza e a fealdade são unicamente resultado de uma identificação inconsciente com as pessoas tomadas de recordações da infância. No caso de uma mulher bonita, reina entre seus ideais infantis uma harmonia que poderá ser perfeita e constante, ou aparente e passageira; seja como fôr, a beleza natural de seu rosto e de seu corpo está imunizada contra os distúrbios psicossomáticos que se originam em seu inconsciente (p.9).

Os três textos que apresentei referem, como o texto de Forel (1957)¹⁰⁶ anteriormente discutido, bem como em artigos publicados na Revista, que o sentimento de inveja¹⁰⁷ é próprio do universo feminino e isso é recorrente tanto no discurso médico, psicanalítico, da moral e da publicidade.

Esta postura está bem marcada num anúncio¹⁰⁸ do Creme Perfeito Dagelle (cold-cream), cujo slogan é: **Admirada pelos Homens ... invejada pelas mulheres....** Nele há o desenho de um casal - um par romântico - num restaurante (ou num salão de baile) sendo observado de longe por um outro casal - mulher e homem sentados frente a frente. O texto do anúncio se dirige

¹⁰⁶ Forel (1957) refere que "as mulheres vaidosas aproveitam-se da graça natural do sexo, não só para agradarem aos homens como ainda para brilharem entre suas iguais, enchendo-as de inveja..." (p.160)

¹⁰⁷ Mário Quintana também se pronuncia, na Revista do Globo (22/6/1940), em relação ao sentimento de inveja dizendo em versos: Ah, quem me déra, ante o espetáculo do mundo
Sem mais hesitações e sem maior fadiga,
Êsse instantâneo olhar, decisivo e profundo,
Com que julga a mulher as toilettes da amiga!

¹⁰⁸ Revista do Globo, 22/8/1942, p.55.

à leitora e diz que todo esse "clima" romântico depende da **Beleza de sua Cutis**. Beleza que é dada, independente do tipo de pele, pelo creme cujos efeitos serão mostrados pelo **testemunho do seu espelho, os comentários das suas amigas e os elogios dos seus admiradores**.

Não basta ser bonita, ter uma pele suave e aveludada, é preciso também ser admirada, invejada e, para tanto, é preciso saber aplicar o creme. O anúncio explica como isso se faz e porquê: **antes de se recolher unte a pele com o Creme Perfeito Dagelle, que lhe dará a suavidade aveludada e o encanto de uma bela cútis - evitando o ressecamento incômodo - pois sua circulação será estimulada durante o sono**. O creme também é anunciado como rejuvenescedor, pois com o seu uso as **rugos desaparecem e os tecidos flácidos são vitalizados**.

O anúncio termina indicando um folheto que contém **informações completas para o tratamento da pele**, que pode ser obtido gratuitamente mediante pedidos para uma caixa postal, no Rio de Janeiro¹⁰⁹.

O creme reitera a beleza que está sendo perdida; ele atua como um remédio que está sendo prescrito em um tratamento de beleza. E o anúncio marca mais uma "necessidade" feminina: a de sentir-se invejada e admirada.

Retomando a discussão - beleza como essência de feminilidade

Nos anúncios e nos artigos selecionados para compor esse capítulo, a mulher é representada como o "belo sexo", como se a beleza fosse parte de uma "essência" feminina, uma qualidade de todas as mulheres.

¹⁰⁹ Nesse mesmo anúncio há informações sobre o preço do produto. O creme em forma de tubo custava 6\$000 e em forma de pote 12\$000.

É interessante referir que Gilles Lipovetsky (2000) destaca que a posição de superioridade atribuída à beleza feminina, que caracteriza as mulheres como "belo sexo", é uma construção e uma invenção da modernidade, pois houve um tempo, nas sociedades ocidentais, em que a feminilidade estava associada à fecundidade.

Esse autor (op cit) faz um recorrido à história das sociedades afirmando que em nem todas elas a beleza feminina foi levada "ao pináculo", ou seja, nem sempre estabeleceu-se "uma hierarquia estética dos gêneros na qual o feminino ocupasse posição superior" (p.102) tal qual como se deu nas sociedades ocidentais.

De acordo com esse autor (op.cit) a "cultura do belo sexo" é moderna, tendo sido na Europa da Renascença¹¹¹ (séculos XV e XVI) que "o segundo sexo" tornou-se o "belo sexo", isto é, "a encarnação privilegiada da beleza, uma perfeição que inspira hinos tão prolixos quanto ardentes" (p.114). Foi nessa época, segundo ele, que a mulher passou a ser considerada uma "obra divina" e não mais uma "arma do diabo" sem que, no entanto, a misoginia dominante se desarmasse, posto que coexistem na literatura da época textos que glorificavam a beleza feminina e outros que relacionavam o "segundo sexo" a um "animal perigoso e licencioso" (p. 114).

Para Lipovetsky (2000), na Renascença, a beleza feminina torna-se "objeto de estudo e reflexão específica (...) e instala-se um trabalho inédito de classificação e definição dos termos utilizados para dizer a beleza (...)" (p. 123). Segundo o autor (op.cit) a mudança no modo de entender a beleza feminina se deve ao fato de que esta "entrou em uma época de interrogação, de conceitualização e de valorização específica, característica do espírito moderno" (p.123). Além disso, de acordo com ele, a modernidade atribuída à

¹¹¹ A Renascença é considerada por Lipovetsky como a época que, no passado, mais "alçou ao pináculo a beleza feminina" (p.117), o que pode ser visibilizado nas expressões artísticas da época.

cultura do belo sexo está ligada aos laços que a unem ao processo geral de especialização, de racionalização e de diferenciação maior das funções sociais” (p. 123).

O culto ao belo sexo conservou-se elitista por um bom tempo, ou seja, manteve-se restrito a uma classe social determinada onde “as homenagens artísticas à mulher e às práticas estéticas quase não ultrapassavam os limites do público rico e cultivado” (Lipovetsky, 2000, p.128). Tais práticas conquistaram um público mais amplo ao serem propagadas, ao longo do século XX, (Lipovetsky, op. cit.), pela imprensa feminina, pelo cinema, pela publicidade e pela fotografia de moda, posto que, segundo ele, isso permitiu que as figuras femininas tais como as atrizes de cinema, “as manequins e a imagens de *pin-up*, os modelos superlativos de feminidade” (p.128-9), invadissem a vida cotidiana. Ou seja, para Lipovetsky (2000) foi o desenvolvimento da cultura industrial e midiática que permitiu o surgimento da fase “mercantil e democrática do belo sexo” (p129).

O tempo¹¹² em que situei minha pesquisa, décadas de 40 e 50, corresponde ao momento que Lipovetsky (op. cit.) caracteriza como sendo de “extrapolação de limites”. Limites que, segundo ele, dizem respeito à difusão, em todos os meios, dos conselhos, das imagens e das práticas bem como dos cânones da beleza (limite sociológico); à crescente industrialização dos produtos de embelezamento, em detrimento da produção artesanal (limites de produção); ao desatrelamento dos laços que a beleza feminina mantinha com os vícios e a morte (limites do imaginário); ao fato de que as práticas de embelezamento se estendem a mulheres cada vez mais jovens e cada vez mais velhas (limites de idade); às cirurgias estéticas e aos produtos de embelezamento que permitem o triunfo “sobre os desfavores físicos e as

¹¹² De acordo com Veyne (1998), “o tempo não é aquele que a história narra; é somente o meio em que as tramas históricas se desenvolvem em liberdade” (p.62).

injúrias do tempo" (limites naturais); ao fato de que a beleza feminina, outrora glorificada apenas nas obras dos grandes artistas e poetas, passa a ter a imprensa, as indústrias de cinema, da moda e dos cosméticos como um outro *locus* dessa glorificação (limites artísticos).

A conquista da beleza foi configurada, reiteradamente, nas propagandas e também nas reportagens da Revista do Globo, como o "sonho de toda a mulher"¹¹³ e para ver esse sonho realizado, destacava-se a importância de cada mulher conhecer seu tipo físico, tanto para poder realçá-lo, no que ele tinha de belo, quanto para disfarçar e corrigir "defeitos". Cabe ressaltar, no entanto, que o "auto-conhecimento" não resultava apenas do ato de olhar-se no espelho, mas, sim, de olhar-se comparando-se a "modelos" de beleza feminina destacados por diretores de cinema, atores, atrizes, repórteres, anunciantes de produtos de beleza e, também, por especialistas em beleza em diferentes textos. Nestes não só se afirmava a beleza do "modelo" selecionado como se apresentava procedimentos que permitiam a cada mulher tornar-se igual e ter o mesmo encanto do "modelo" e exercer o poder de sedução que lhe era atribuído. Isto quer dizer que em produções culturais como propagandas, reportagens e filmes, as imagens das mulheres classificadas como belas funcionavam como espelho para as outras mulheres, oferecendo e recomendando, ao mesmo tempo, os meios que permitiriam adequar cada tipo físico àqueles "modelos".

¹¹³ A edição 27/7/1946 apresenta, na seção Modas, o artigo intitulado *O tempo não deve parar...a mulher deve dedicar especiais cuidados à sua beleza e elegância, no presente, a fim de garantir sua elegância e beleza no futuro*, escrito por Fernando de Barros. O texto inicia dizendo: "Acredito que todas as mulheres têm um sonho, e que todas elas acalentam o anseio de ver realizado esse sonho. Se não fosse assim, como justificar a quantidade de produtos de beleza que existem e a soma incalculável que com eles se gasta? O sonho de que falamos é a beleza não é esse o sonho de todas as mulheres? Esse é um dos elos que as une e que tanto interesse transmite à vida. É um erro julgar que isso possa ser uma questão de moda, pois se assim fôsse tínhamos de concordar que a moda já se transformou em hábito, tantos anos existe"(p.46).

6- Feminilidade é sedução

A beleza é um presente que Deus fez à mulher. É a sua glória, a sua coroa de rainha sedutora¹¹⁴

Para escrever este capítulo retomo os anúncios anteriores porque neles está dito, entre outras coisas, que a mulher deve ser bela para ser sedutora com o objetivo de conquistar o sexo oposto.

A beleza é considerada um atributo feminino quase que indispensável para que a mulher possa viver "no enleio de uma provocação amorosa"¹¹⁵. Assim, é uma obrigação de toda mulher tornar-se bela, ou melhor, realçar sua beleza natural que, agregada a qualidades como "a simplicidade, a maneira delicada, os gestos sutis", poderá envolver o sexo oposto "no intrincado maravilhoso da sedução"¹¹⁶.

A mulher sedutora, admirada pelos homens, é representada como aquela que "desperta a inveja" das outras mulheres¹¹⁷ e como aquela que

¹¹⁴ Estas frases dão início ao texto dos produtos de beleza da marca VITABAL, na Revista do Globo de 25/9/1943, p.60.

¹¹⁵ Esta enunciação compõe o primeiro anúncio analisado, na p.81 deste trabalho.

¹¹⁶ Enunciações que compõem o quarto anúncio analisado, p.83 deste trabalho. Nesse anúncio a pele é tida como a principal arma de que se vale a mulher para seduzir.

¹¹⁷ Esse sentimento de inveja está explicitado particularmente nos anúncios que compõem as seções *É preciso realçar a beleza, mas não se deve exagerar..*(p.94) e *Beleza e feiúra* (p. 108)..

precisa, acima de tudo, manter sua beleza natural, sem artificialismos, pois uma beleza artificial, simbolizada pela maquiagem excessiva, não atrai os homens, não favorece um final feliz para o romance¹¹⁸.

O corpo feminino fala de amor: a pele do rosto, quando bem cuidada aveludada como uma pétala de rosa - conserva o "frescor" da juventude; os lábios que usam o batom adequado, tornam-se mais beijáveis - apetitosos como um fruto maduro; e os olhos bem cuidados têm o brilho, a limpidez e a expressão capazes de atrair e seduzir.

Seja fascinante, seja sedutora! Enunciados que participaram e participam da construção do discurso da feminilidade, o qual se entremeia aos discursos publicitário, amoroso e moral, por exemplo.

Tais discursos não são tomados aqui como meras afirmações que foram ditas repetidas vezes em diversos lugares, mas como constituidores de posturas/attitudes que produziram e produzem "verdades" sobre os modos de ser mulher e de ser homem.

A sedução era entendida na época (décadas de 40 e 50) como fazendo parte de uma essência feminina, e isso é afirmado tanto nos textos de Kahn (1940) e de Forel (1957) que se referiam à sedução como *coqueteria* e como fazendo parte do instinto sexual feminino, quanto nos anúncios de cosméticos que afirmavam terem esses produtos a qualidade de "aumentarem" o poder de sedução feminino.

As propagandas de cosméticos analisadas têm como público alvo as mulheres e são construídas de modo a fazer com que elas vejam no produto anunciado a solução de suas necessidades e a realização de seus desejos.

¹¹⁸ Enunciações que fazem parte dos anúncios do Leite de Colônia, na seção *É preciso realçar a beleza, mas não se deve exagerar...*

Na época em que situei essa pesquisa, décadas de 40 e 50, a divisão social dos sexos era bastante marcada e, aos homens cabia tomar a iniciativa, fazer a corte. À mulher cabia fazer-se adorar, enfeitar-se para seduzir... Habilidades, competências que não sendo inatas precisavam ser ensinadas ... e o foram, em diversas instâncias culturais.

Os anúncios ensinavam técnicas para seduzir: diziam qual a parte do rosto que deveria ser "realçada" para aumentar o poder de sedução; quais os lugares próprios para "realizar", "efetivar" um romance¹¹⁹... E, ao falarem de "aumento de poder de sedução", admitiam que esse poder já existia em cada mulher, podendo ser potencializado pelo uso do produto.

Louro (1999) afirma que "as possibilidades da sexualidade - das formas de expressar os desejos e prazeres - também são sempre socialmente estabelecidas e codificadas. As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade" (p.11). E isso é o que permite que algumas coisas sejam ditas e não outras, que algumas partes do corpo sejam tomadas como centrais no "jogo da sedução" que se estabelece entre homens e mulheres (e, naquela época, somente entre eles). Tais jogos de sedução foram reforçados não só nas telas de cinema, como, também, nas revistas (e incluo aqui a Revista do Globo) através de seus artigos e reportagens sobre a vida dos artistas de cinema. É Louro (2000) que também ressalta que "as transformações das relações entre os gêneros, dos códigos de namoro e de casamento, bem como os novos espaços profissionais que se abriam às mulheres tornam-se mais visíveis mas não chegam a suplantam a maternidade como o destino feminino fundamental" (p.436).

Os modos como as mulheres das décadas de 40 e 50 exerciam sua

¹¹⁹ Os lugares onde o romance poderia se "efetivar" são representados nos anúncios como parques de diversão, o espaço doméstico, salões de baile, a tela de cinema, a praia...

sexualidade, ou melhor, aquilo que era permitido às mulheres desse tempo, estão representados nos anúncios e esses não só faziam circular saberes sobre essa sexualidade permitida como, também, possibilitavam que as mulheres se reconhecessem como sujeitos dessa sexualidade.

De acordo com Lipovetsky (2000)

"a cultura amorosa jamais deixou de se construir segundo uma lógica social invariante: a dessemelhança dos papéis dos homens e das mulheres. Em matéria de sedução cabe ao homem tomar a iniciativa, fazer corte à Dama, vencer a sua resistência. À mulher, cabe fazer-se adorar, fazer esperar pacientemente o pretendente, conceder-lhe eventualmente seus favores (...). Apesar de exaltar a igualdade e a liberdade dos amantes, o amor não deixou de ser um dispositivo que se edificou socialmente a partir da desigualdade estrutural dos lugares dos homens e das mulheres" (p. 21).

A sedução é referida nos dicionários como arte de se fazer querer, de se fazer amar e está tomada nos anúncios analisados como algo que pode ser potencializado pelo uso de cosméticos e por uma maquiagem bem feita. O ato de enfeitar-se, de pintar o rosto¹²⁰ com a intenção de realçar os lábios e os olhos, por exemplo, parece ser mais uma das "verdades" instituídas no que tange ao embelezamento feminino.

Grande parte dos anúncios de cosméticos que examinei marcam que a intenção de atrair o sexo oposto é instintivamente feminina e falam recorrentemente disso para vender os seus produtos. O anúncio busca seduzir a cliente ao conclamá-la a ser sedutora, e define o uso do produto como uma prática que lhe permite viver sua feminilidade.

¹²⁰ É interessante destacar que a expressão "pintar o rosto" é referida no *Diccionario Moderno* (publicação de 1903, sobre a qual Marilena Chauí faz menção em sua obra *Repressão sexual essa nossa (des)conhecida*, publicada em 1984). Tal expressão se refere ao adultério feminino e compõe a letra da música de Dorival Caymi, de 1943, de nome *Marina* e que diz: "Marina, morena, você se pintou/ não pinte esse rosto...".

A sedução é representada nos anúncios ora como arte, ora como magia, ora como ciência que se manifesta nas propriedades físicas e químicas dos cosméticos, ora como ligada à natureza feminina. Já nos textos de Forel e Kahn ela é "jogo", "folgado amoroso" levado a efeito quando se pretende conquistar e atrair alguém e é, também, a expressão do instinto sexual.



Figura 13

substitui a magia no que tange aos métodos para seduzir um homem. Este anúncio é apresentado sob o título **FAMOSAS RECEITAS DE AMOR** e faz um chamamento às mulheres para que substituíssem as "antigas" feitiçarias - como a de **inspirar paixão** através de uma "receita" que se utilizava de **um sapo** - pelo uso do batom Colgate. O longo texto que compõe esse anúncio apresenta a **receita antiga**, na qual a feitiçaria recomendava que **para despertar amor nos homens e inspirar paixões** violentas as mulheres deveriam pegar um sapo preto e costurar sua boca e também seus "dedos", de modo a formar uma figura como a de um pára-quedas. O anunciante toma uma posição: ele não acredita nisso e aposta que as mulheres para as quais se dirige também não! Apresenta, então, uma outra receita de amor que, segundo ele, nunca falhou e da qual fazem uso as mais belas mulheres de 72 países.

A nova receita diz: **a mulher que quiser atrair a atenção do**

¹²¹ Revista do Globo, 06/05144, p.44.

homem amado, pega num Batom Colgate e passa-o suavemente nos lábios e com isso realça a sua sensualidade e o encanto de sua boca. O batom dá aos lábios toques mágicos que despertam nos homens ânsias de beijos e isso se deve ao fato de que seu colorido vivo e provocante empresta aos lábios sugestões amorosas e torna as mulheres mais sedutoras.

Essa mudança nas técnicas de sedução é afirmada como moderna pois ocupa o lugar dos "feitiços", das "simpatias" que são considerados como algo do passado, ligado à ignorância e afastado dos costumes mais civilizados.

Ao referir-se às práticas de embelezamento, Sant'Anna (1995) nos diz que "... no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante ultrapassada, portanto feia. Ao fazê-lo, ele revela as diversas nuances do antigo sonho de ser moderno e civilizado que há muito persegue as elites desse país" (p. 122).

Outros dois anúncios do batom Colgate também fazem alusão a isso, mudando apenas a receita antiga: tais anúncios são também referidos como **FAMOSAS RECEITAS DE AMOR** e fazem alusão a feitiçarias como pêlo de gato preto para arranjar casamento¹²² e penas de coruja para conquistar o homem amado¹²³. Esses três anúncios trazem ensinamentos que passaram oralmente de geração em geração e que lidam com fórmulas mágicas para casar e conquistar o homem amado. Esses ensinamentos, essas "técnicas antigas", precisam ser substituídos por uma técnica mais moderna, mais confiável e o anunciante propõe uma mudança nas técnicas de sedução para tornar o ato de seduzir mais eficiente: trocar as feitiçarias pelo uso de um batom!. A confiabilidade da nova técnica é assegurada por se tratar de um batom usado pelas 72 mulheres mais lindas do mundo e pelo fato de ser

¹²² Revista do Globo, 27/11/43, p.61

¹²³ Revista do Globo 28/8/43, p.62.

importado da América do Norte, bem como pelas propriedades físicas e químicas dos seus componentes (é um batom que tem um emoliente eficaz).

O segundo anúncio¹²⁴ que chamou minha atenção para o aspecto ligado à sedução como magia foi o de *Sobrancel* que traz as figuras de dois homens dispostos lado a lado, a cochichar para uma mulher: **Tem feitiço e muito encanto, seu olhar que adoro tanto...** O texto do anúncio diz:

Há sempre admiração fervorosa para um olhar cativante. Repare você mesma em seu olhar e use SOBRANCIL para torná-lo mais encantador. Com SOBRANCIL as sobrancelhas ficam mais escurecidas e sedosas, as pálpebras brilhantes, e os cílios parecerão mais longos e luxuriantes.

Nesse caso, não se trata de substituir a magia, o feitiço, por algo mais moderno ou do âmbito da ciência; trata-se sim de utilizar essa magia natural do olhar e potencializá-la pelo uso do produto: a ciência cosmética potencializa a magia!

A sedução, ou melhor, as técnicas de sedução foram utilizadas nas propagandas para chamar atenção das mulheres para os cosméticos. As mulheres eram convidadas a abandonarem as técnicas antigas referentes à magia e a fazerem uso da nova tecnologia oferecida pela ciência da cosmética, ao mesmo tempo em que eram convidadas a fazerem uso de seus "poderes inatos" potencializados com a ajuda dessa mesma ciência cosmética.

A sedução é representada também como arte - a arte de seduzir - referida, especialmente, por Kahn (1940), que se pronuncia, em diversos momentos, a favor de uma arte erótica ocidental que deveria ser encarada pelas mulheres ocidentais como "dever e arte". Ao apresentar tais idéias, Kahn (op. cit) marca o lugar que deveria ser ocupado pelas mulheres - o lar - e o papel a ser por elas desempenhado - amante e mãe. Diz ele: "Ela [a mulher]

¹²⁴ Revista do Globo, 9/2/1946, p.10.

deve saber que sua posição no lar, a adoração que o marido deve lhe tributar, a segurança de sua posição como 'esposa', dependem em alto grau da arte de cativar o esposo e de mantê-lo sempre sob ação de seus encantos" (p. 178).

Essa arte, essa magia, essa poesia, essa ciência dever ser objeto de conhecimento das mulheres. Conhecimento que passa por saber usar adequadamente um cosmético que acentue o seu poder de sedução, que reside em especial, segundo os anúncios de cosméticos, na boca e nos olhos.

Lábios...fonte de amor...ninho de beijos...

A boca feminina é referida por Kahn (1940) como a zona erógena mais importante da cabeça e, "depois das partes genitais, a mais importante de todo o corpo..." (p.56). Ele a denomina "estação inspecionadora", pois é o "lugar" que permite, através do beijo, "ver" a alma do ser amado. Kahn também destaca que a paixão só acontece mediante uma "harmonização química dos líquidos corporais" (p.56), que poderia ser percebida através do beijo.

Os anúncios de batom, exploravam essas "qualidades" da boca feminina e ensinavam às mulheres práticas que as tornariam mais sedutoras, mais "beijáveis". Destaquei dois anúncios de batom que enunciam a sedução como um atributo "naturalmente" feminino e que poderia ser realçado pelo uso do batom.

O primeiro¹²⁵ anúncio (Figura 14) que chamou minha atenção na Revista do Globo, ou seja, o anúncio que me seduziu e que foi um elemento importante para a escolha do tema dessa dissertação, fala de sedução, de paixão... E é por ele que retomo minhas análises.

Essa propaganda apresenta a imagem de um jovem casal, de perfil, que "romanticamente" ensaia um beijo. A mulher, figura destacada em relação ao

¹²⁵ Revista do Globo, 12/6/43

homem, está com a boca entreaberta e de olhos fechados; o homem,



apresenta-se de olhos semicerrados. O casal é focado de longe por uma câmara de filmagem que "joga" sobre os dois rostos um fecho de luz. Sobre a figura, em destaque, as frases, entrecortada por reticências: **LABIOS...FONTE de AMOR...Ninho de Beijos.**

O texto que compõe o anúncio inicia dizendo às leitoras que **os homens gostam de lábios que provocam vontade de beijar** e que o batom Colgate, com o seu **mágico tom de exotismo tropical** confere aos lábios essas qualidade

Figura14

pois os torna **mais ardentes...mais atraentes...e, portanto, mais beijáveis!**

Uma leitura que faço é de que o casal do anúncio não é da "vida diária", da "vida comum", mas, sim, do mundo do cinema. Cinema que entra na vida diária das populações que vivem em tempos de guerra¹²⁶. O amor romântico, que se revela na figura 14, se contrapõe ao desespero das mulheres retratadas em outros espaços dessa mesma edição¹²⁷ da Revista. A frase, destacada por letras de diferentes formatos e reticências, insinua que o amor romântico cinematográfico é possível para a mulher comum, desde que ela tenha a sua

¹²⁶ Conforme já me referi anteriormente, é o tempo da Segunda Guerra Mundial, período que se situa entre 1939 e 1945

¹²⁷ Na reportagem *E Elas se Mobilizaram!* que mostra fotos de mulheres em diversa situações (mulher sentada sobre os escombros de uma casa destruída durante um bombardeio aéreo, mulher e seus cinco filhos fugindo, 'atemorizada pelo eco dos bombardeios', mulher despedindo-se do marido que está indo para a guerra ...). Lá fiz referência a esta reportagem, na p.33.

fonte de amor (os lábios) embelezada pelo **baton Colgate**. Pode-se ler neste texto que, ao comprar um batom, pode-se comprar, também, a beleza e o amor. Tal anúncio representa um beijo; um beijo romântico tal como é mostrado nas telas do cinema e descrito na obra *A Nossa Vida Sexual*, de Fritz Kahn, que já comentei. A mulher de olhos fechados, entregando-se ao beijo do amado para melhor ver o interior, a alma do seu amado e, para ter a resposta, através dessa “estação inspecionadora”, que é a boca, da pergunta: “gostas de mim?”.

Para que os lábios se tornem “mais beijáveis” é preciso usar o **baton Colgate**, ou seja, ter lábios sedutores e atraentes é mérito do batom! Registro que tal representação também está presente em outros anúncios do batom Colgate que tem como slogans as frases: **Os noivos beijam 4 vezes mais que os casados!**¹²⁸; **Dos 17 aos 45...cada mulher recebe 40.880 beijos!**¹²⁹; **A cor rubra dos lábios provocantes...**¹³⁰.

Já no anúncio¹³¹ do batom de marca *Zande* cujo *slogan* é **Dê aos lábios a atração de um fruto maduro...** Os lábios femininos são representados como frutos **apetitosos**, maduros e, portanto, prontos para serem “devorados” num beijo cinematográfico, apaixonado. O gozo prometido é prenúncio de felicidade no amor que levava, indubitavelmente, na época, ao casamento. A temática dominante é o amor romântico, que articula felicidade feminina com realização amorosa. O sonho do “grande amor” que “encerra” o amor feminino no casamento e espaço doméstico.

O batom é representado como inscrevendo marcas de identidade no rosto feminino, que ganha beleza e poder de sedução, além de permitir que a

¹²⁸ Revista do Globo, 27/11/1941, p.12.

¹²⁹ Revista do Globo, 23/8/1941.

¹³⁰ Revista do Globo, 26/7/1947, p.68.

¹³¹ Revista do Globo, 22/6/1940, p. 12.

"verdadeira" personalidade seja assumida.

Louro (1999) nos fala sobre essas marcas que nos permitem reconhecer os sujeitos no meio social e afirma que "treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e [que] aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam" (p. 15).

Batom¹³² para realçar a boca feminina - boca associada ao erotismo, à conquista amorosa, à felicidade da mulher... representações associadas ao que se dizia ser próprio da natureza feminina na época.

Seus lábios marcam a sua personalidade!

Assim como a maquiagem excessiva marcava a vulgaridade, outros produtos poderiam colocar em destaque não só a beleza física, mas, também, aspectos desejáveis da personalidade feminina. Muitos anúncios de batom assumem tal característica, especialmente os da marca Colgate que circularam mais intensamente na década de 40, explorando bastante a idéia de um tipo de lábio associado à personalidade da mulher. Escolhi um conjunto de anúncios de batom dessa marca, cinco anúncios, que fizeram circular durante vinte anos a associação entre formato de lábio, "personalidade" e "tipo" de mulher em relação a seu comportamento no "jogo da sedução".

¹³² O batom é hoje o produto de maquiagem mais usado entre as mulheres. Pesquisas apontam que 90% das mulheres usam batom. As meninas pequenas já fazem questão de usá-lo, não só para pintar a boca das bonecas, mas as suas próprias bocas com batons das mais variadas cores e, para vendê-lo, basta apenas uma imagem de mulher que tenha os lábios bem marcados por um batom e/ou apenas dizer que o produto é hidratante e FP15. A qualidade de ser um produto que confere sedução a suas usuárias já não precisa ser dita, ela já faz parte da cultura e a indústria já conquistou, nesse mercado consumidor, uma fatia que parece "impossível" de perder.

O primeiro anúncio¹³³ dessa série tem como *slogan* **Os lábios falam de AMOR!** O texto que acompanha o anúncio se dirige diretamente à leitora e diz que **o tipo de seus lábios marca sua personalidade!** A mulher que usar o **batom Colgate** terá realçada a beleza dos seus lábios pois o batom "potencializa" o poder de sedução de cada um dos formatos de lábios apresentados e classificados no próprio anúncio num quadro que tem ao lado o desenho de um cupido.

O anunciante convida as mulheres a se identificarem com um dos tipos de lábios apresentados a partir da pergunta: **QUAL O SEU TIPO?** Segue-se a "classificação":

ARISTOCRÁTICOS: lábios de "mulher orgulhosa", dominadora...; **SENSUAIS,** lábios de "mulher fatal"; **ALEGRES,** lábios de "mulher vivaz"; **FRÍVOLOS,** lábios de "mulher coquette"; **SINCEROS,** lábios de "mulher ingênua".

Este anúncio finaliza com a frase: **O coração bate com Batom Colgate.**



Figura 15 –

destinada à propaganda do batom e a outra aos demais produtos, ou seja, o

Em outro anúncio¹³⁴ a Colgate anuncia o batom acompanhado de outros produtos de beleza como *rouge*, pó facial e brilhantina para os cabelos, com pequenas variações. Este anúncio ocupa uma página inteira da Revista, sendo que a primeira metade(Figura 15) é

¹³³Este anúncio está publicado nas Revistas do Globo de 25/7/42, p.56; 14/3/42, p.15; 10/4/43, p.57.

¹³⁴ Revista do Globo, outubro de 1945. Encontrado Em três edições de 1945 - julho, outubro e novembro.

batom é o destaque. No mês de julho¹³⁵ de 1945, o anúncio do batom inicia com a frase: **Seus lábios têm uma expressão própria... que dizem eles da sua personalidade?** Abaixo dessa frase aparecem desenhos de lábios - cinco formatos diferentes - que são os sinalizadores da personalidade de sua "dona". Eles são os mesmos do anúncio anteriormente analisado, mas, agora recebem acréscimo de outras referências: Os **lábios alegres** pertencem a uma mulher que **a todos os homens encanta e ficam mais belos, mais radiantes com o Batom Colgate**; Os **lábios sensuais** são aqueles que **despertam paixões e têm mudado muitas vezes o rumo da História! O batom Colgate dá aos lábios sensuais um poder maior de sedução...**; Os **lábios aristocráticos** pertencem a uma **mulher superior que se impõe ao coração dos homens. Este tipo tem mais brilho e mais suavidade com Batom Colgate**; Os **lábios sinceros são lábios de mulher ingênua, que refletem inocência e inspiram romances... sempre são mais beijáveis com Batom Colgate**; finalmente os **lábios frívolos** pertencem à **mulher que seduz e não se deixa seduzir...lábios onde flutuam beijos...São mais provocantes e tentadores com Batom Colgate.**

O anúncio registra, tal como outros que já referi, que há diferentes tipos de mulher e que há, também, para cada uma delas, um tipo especial de batom, que não só realça suas personalidades, mas que é capaz de fazê-las descobrir uma **nova personalidade nos seus lábios**, a partir do uso de uma das **4 lindas tonalidades** em que é oferecido o batom Colgate. O batom embeleza e, mais do que isso, permite à mulher descobrir sua personalidade, ou mesmo ele é capaz de lhe conferir uma nova personalidade. Ao lado do desenho e da descrição dos tipos de lábios, aparece um "casal romântico" como se fosse um recorte retirado, talvez, de uma dessas revistas que trazem os ídolos do cinema retratados em cenas românticas...

O batom "provoca" romances pois **o coração bate com Baton**

¹³⁵ Revista do Globo, 14/7/45, n. 390, p.24

Colgate - frase com a qual é finalizado o anúncio. Assim como nos anúncios de 1943 e 1944 aparece, também, a foto da embalagem do batom que tem agora uma tarja com a palavra **IMPORTADO** - usada para conferir qualidade ao produto.

Além de destacar que o uso do batom define personalidades, o anúncio também destaca as qualidades físicas e químicas do batom, já que ele é apresentado em **duas consistências: tipo normal e tipo oleoso para lábios secos**, sendo feito à base de um emoliente especial denominado **Karanuva**.

Na outra parte do anúncio, o *rouge*, o pó facial e a brilhantina são tratados como **3 complementos indispensáveis à sua beleza...** Esses produtos, juntamente com a descrição de seus atributos, estão dispostos ao redor do rosto de mulher sorridente cujos lábios são "marcados" pelo uso do batom. A mulher, que tem suas mãos destacadas pelo tom escuro das unhas e isso sugere estarem elas pintadas de vermelho - leva até o rosto, uma pequena pluma - objeto com o qual "passa" o pó.

O *rouge* é apresentado como produto capaz de dar uma **côr sadia e juvenil ao rosto**; o pó facial é afirmado para conservar **a cútis macia e aveludada**; e a brilhantina, serve para deixar **os cabelos macios e brilhantes, num penteado perfeito.. atraente. Você é quem brilha...com brilhantina Colgate.**

Colgate poderia deixar a mulher muito bonita, pois ela tem produtos para sua boca, sua cútis, seu cabelo. A boca deve ser realçada por uma das tonalidades em que o batom é oferecido; a cútis, de cor branca, poderá conservar a maciez e a aparência aveludada pelo uso do pó facial; e, o aspecto saudável será obtido com a ajuda do *rouge*. Quanto aos cabelos, semi-longos e ondulados, se tornariam macios e brilhantes com o uso de uma pasta: a brilhantina Colgate.

Algumas características referentes às substâncias que compõem tais produtos são indicadas para reforçar a importância do uso desses complementos: o *rouge* é **concentrado** e, portanto, basta uma leve aplicação para que dure **5 vezes mais do que qualquer outro**, além disso, **não destrói os poros**, constituindo-se no **toque final de uma maquiagem elegante**. O pó para rosto Colgate é **micro-pulverizado** e, por isso, é mais fino que os outros pós oferecidos no mercado, que são taxados de **pós comuns**. A brilhantina Colgate mantém o brilho natural dos cabelos e é a única que contém **kolasterol - a descoberta científica que mais se assemelha com os óleos naturais do cabelo**. Possui, além de tudo, **um perfume de raras essências**.



Figura 16

ser o que mais circulou nos anos 50 e por substituir os lábios frívolos por um novo tipo: os lábios românticos. Os tipos de lábios estão agora destacados dos rostos das mulheres. O conjunto representado pelos diferentes tipos está montado de modo a parecer um coração: **o coração que bate com baton Colgate**. Sobre o coração recheado de lábios está a figura de uma mulher que

Destacam-se os “avanços” que os produtos da marca *Colgate* alcançaram em relação a outros e o crédito desse avanço é dado à ciência que tornou isso possível.

A marca Colgate, que também anuncia **creme dental** continua a figurar na Revista com anúncios de batom muito semelhantes uns aos outros até o final dos anos 50: as variações dizem respeito às imagens e às frases que encabeçam os anúncios que, a partir de 1945, passam a ser mais contundentes, apesar de chamarem a atenção para os mesmos aspectos enfocados nos anúncios dos anos anteriores quanto ao tipo de lábios

Destaco apenas mais um anúncio (Figura 16)¹³⁶, por

¹³⁶ Revista do Globo, 6/81949, n.488, p.54

traz na mão um batom aberto, como se fosse retocar a pintura dos lábios.

Todos os anúncios um "discurso psicológico" que diz ser possível, através do formato dos lábios, o reconhecimento da personalidade de uma mulher por ela mesma e pelos outros. Sendo possível, também, através do batom, realçar ou modificar a personalidade pelo uso de uma cor adequada. Esses anúncios, ao contrário dos anteriores, não usavam figuras conhecidas (atrizes ou "senhoras da sociedades") para conferir confiabilidade ao produto, mas, ao associarem a "personalidade" aos tipos de lábios afirmavam que através do corpo, e aqui especificamente através dos lábios, tornava-se possível tanto conhecer a "si mesma" quanto "dar-se a conhecer" aos outros. Assim, então, através de sua boca a mulher revelava seu "caráter" e sua conduta, bem como suas intenções frente a um possível relacionamento amoroso.

Estes anúncios ensinam às mulheres a importância do auto-conhecimento para darem-se a conhecer aos outros. E, para esse reconhecimento, não é preciso falar ao outro sobre si: basta usar o batom. O uso do batom mostra ao outro o que "já estava lá", a alma, a personalidade, o que já se fazia presente para a própria mulher.

É interessante ressaltar que em um dos artigos na Revista do Globo, um representante da Coty, Fernando de Barros¹³⁷ fala a respeito dos lábios, dizendo que estavam em voga naquela época os "lábios grossos", pois tanto a boca em forma de coração, que ele afirmava se constituir no "gosto de nossos avós", quanto a boca *femme fatal*, não eram mais moda. Segundo ele, "um meio-térmo", mais homogêneo com o resto do rosto deveria ser adotado para fazer "sobressair a beleza dos lábios". Nesse artigo, ele também ressalta a importância das mulheres buscarem um auto-conhecimento de suas

¹³⁷ Fernando de Barros era representante da Coty em âmbito nacional, escrevia com frequência para a Revista do Globo sobre moda e maquiagem. É tido com o descobridor de Maria Della Costa e escreveu, pelo que entendi, dois livros sobre beleza.

características pessoais:

Aprenda também a conhecer a natureza de sua epiderme: quer dizer, a conhecer as suas reações não somente externas como internas. Existe certo tipo de pele, que registra e relaciona, à menor perturbação da saúde ou mudança de clima. Chama-se nervosa, e sofre transformações conforme as mudanças do seu organismo. Toda mulher que quer ser bela, compreende imediatamente o grande valor do maquilage correto e da diferença que deve existir entre o chamado maquilage de dia e o maquilage de noite (Revista do Globo, 27/7/1946, p.46).

Conhecer a si mesma para ser bela e sedutora: meta passível de ser alcançada por toda mulher que empenhar-se nos "cuidados de si". Lypovetski (2000) chama a atenção para essas transformações - beleza não é mais tida como privilégio da natureza e está ao alcance de todas as mulheres - e diz que elas "coincidem não apenas com os interesses comerciais das indústrias cosméticas, mas também com os referenciais da era democrático-individualista" (p. 163).

Assim, mesmo que na primeira metade do século XX os homens possam dispor mais de si que as mulheres, Lypovetski (op cit) afirma que a elas foi legado o direito de transformar e controlar sua aparência e, continua ele, "assim como a ordem política e social se recompôs com base na soberania individual, a beleza feminina foi repensada segundo o princípio moderno da onipotência de si" (p. 163-4).

O olhar é o maior fator de sedução...

Para tratar do modo como os olhos fazem parte dessa trama que tem a sedução com um "fio" já incorporado, escolhi alguns anúncios que se referem a três produtos (os únicos que encontrei e que se referem aos olhos e aos seus "poderes de sedução"). São eles o colírio *Lavolho* e as máscaras para cílios e sobrancelhas de nome *Cilion* e *Sobrancel*, respectivamente.

Destaquei três propagandas que anunciam o colírio *Lavolho* (que é

comercializado ainda hoje). O primeiro¹³⁸ deles, tem por *slogan* a expressão **SEDUÇÃO!** O texto do anúncio inicia dizendo que **a poesia consagrou o olhar como o maior fator de sedução** e que por isso toda a mulher deve manter nos olhos **o brilho, a limpidez e a expressão capazes de atrair e seduzir**. Para tanto bastam **algumas gotas diárias de LAVOLHO**, o colírio que mantém **a saúde e a beleza dos olhos**.

Os outros dois anúncios que selecionei têm como slogans: **Quando encaram uma mulher...os homens reparam primeiro nos seus olhos...**¹³⁹ (Figura 17) e **Os olhos atraem! Os olhos límpidos e sadios têm magia e sedução! E é tão fácil com LAVOLHO**¹⁴⁰.



Figura 17

Nesses anúncios o colírio é apresentado como um produto de embelezamento dos olhos mas também de limpeza, saúde e sedução. O colírio é anunciado como um produto que é ao mesmo tempo remédio e cosmético, enunciando algo que já foi dito em diversos outros anúncios e reportagens: *mulher saudável é mulher bela!*

Da máscara para cílios e sobrancelhas de marca *Cilion* (um produto nacional, dos **laboratórios MOURA BRASIL**), destaquei quatro anúncios, sendo que de dois deles apresento somente o slogan: **Os olhos são a janela da alma**¹⁴¹ e, **A sedução dos olhos está na beleza dos cílios**¹⁴².

¹³⁸ Revista do Globo, 7/4/1945, n.384, p.60.

¹³⁹ Revista do Globo, 24/5/47.

¹⁴⁰ Revista do Globo 25/5/50, p.61.

¹⁴¹ Revista do Globo, 11/5/40, p.13

¹⁴² Revista do Globo 1941, p.49.

O terceiro¹⁴³ anúncio de *Cilion* (Figura 18) tem como *slogan* **Atração magnética nos OLHOS**. O anúncio diz:

O verdadeiro espetáculo de beleza está nos olhos das mulheres que usam Cilion. Cilion alonga, escurece e recurva os cílios e impede a formação de caspas e terçóis.



Figura 18

O quarto anúncio (Figura 19)¹⁴⁴ tem por *slogan* as frases **Romance em Hollywood? Não, Romance no Rio...** E apresenta o desenho de um casal de noivos seguido do texto: **Ele olhou para mim. Sorriu. Eu olhei para ele. Sorri. Resultado: dois meses de noivado e logo nos casamos. Como foi que isto aconteceu? Ele mesmo explica: Seu "olhar obrigou-me a amá-la. Foi assim que tudo aconteceu".**



Figura 19

Cilion é um produto que **assegura uma nova beleza às pálpebras, escurece e alonga os cílios, dá brilho as sobrancelhas e impede a formação de caspas e terçóis**. O anúncio termina com uma pequena frase que diz às leitoras: **Não esqueça de usar CÍLION e os homens jamais esquecerão seus olhos**.

O uso do produto garante que um "romance de cinema" que tem o casamento como "final feliz" é possível na "vida real".

A importância dos olhos no que tange à beleza e à sedução já foi referida nesse trabalho quando relatei o que os atores de Hollywood

¹⁴³ Revista do Globo 6/8/1949.

¹⁴⁴ Revista do Globo, 10/11/1951

apontavam como objeto de admiração nas mulheres. Dizia um desses atores: "os olhos são o centro da personalidade feminina" e assim, "aquela que os possuir belos e sonhadores tem desde logo garantida minha atenção" (Revista do Globo, 6/8/49, p.74).

Outras reportagens da Revista também fazem referência à beleza dos olhos. A primeira¹⁴⁵ que destaque é a reportagem sobre um concurso¹⁴⁶ que objetivava escolher "os mais belos olhos" e que foi patrocinado pelos laboratórios que fabricavam produtos para os olhos.

Uma perfeita maquilage fará de seus olhos jóias é a frase atribuída à Max Factor, que inicia a reportagem¹⁴⁷ intitulada *Tenha os mais belos olhos*, escrita por Maria Thereza. Nela a autora apresenta dicas de maquiagem para os olhos e diz espantar-se ao ver "como certas mocinhas abusam da maquiagem dos olhos" e afirma que tais mocinhas "umas lindas carinhas de bonecas de *biscuit* ficam transformadas em bruxinhas devido ao uso incorreto da sombra, rímel, etc." (p.68).

Também nessa reportagem, tal como em anúncios examinados no capítulo anterior, é feita menção aos "modelos", aos "tipos" de beleza a serem seguidos e que destacam, aqui, a sobrancelha. Como modelo de sobrancelha e de beleza, são apresentadas às leitoras, as sobrancelhas de três atrizes do cinema hollywoodiano, com suas respectivas fotos: São elas a atriz *Coleen Gray* apresentada como um tipo esportivo e que tem "sobrancelhas naturais", a atriz *Ava Gardner*, referida como "sofisticada" e que tem sobrancelhas "arqueadas e um pouco densas" e, por último, a atriz *Rita Hayworth* apontada como sendo do tipo "fino", cujas sobrancelhas são, por isso, "estreitas".

¹⁴⁵ Revista do Globo, 20/3/54, p.17.

¹⁴⁶ Tal concurso é anunciado como "lançado pela RÁDIO GAUCHA, em combinação com a FOLHA DA TARDE, sob o patrocínio de "CILION" - o embelezador das pestanas - e "COLIRIO MOURA BRASIL" - o tranquilizador dos olhos

¹⁴⁷ Revista do Globo 25/6/54, n.614, p.68-9.

Outra reportagem¹⁴⁸ diz que “não há olhos tão brilhantes, nem pestanas tão compridas, cuja beleza não possa ser acentuada com o *make-up*. Mas não se esqueça que o *make-up* dos olhos não deve passar de uma insinuação, um sussurro, enfim. O exagêro, como pálpebras pintadas de uma cor purpura indefinida ou pestanas carregadas de rímel, dá uma aparência duvidosa. Mas por outro lado, os olhos que necessitam e não usam cosméticos, desperdiçam beleza”. O autor do artigo continua, ensinando como examinar as pestanas e o que fazer para realçá-la e conclui dizendo: “E, após tudo isso [o exame das pestanas e a correção feita com o usos adequado do rímel], terá acrescentado côm e arte: os cílios mais compridos e os maiores e mais brilhantes olhos, prontos a serem, pelo seu encanto, admirados como um Dom inerente a você mesma”.

Referências ao olhar feminino também são feitas na literatura e a isso se refere Queiroz Júnior (2000) ao dizer que os olhos estão entre os três traços físicos mais citados por autores de romances e que estes são referidos menos por sua cor que pelos “distintos olhares que emitem” (p. 147).

O olhar era (e é) um recurso feminino já que as moças não podiam declarar seus interesses verbalmente. Esse autor (op. cit) afirma que “dissimulados ou não, em seu silêncio, eles [os olhares] escapavam mais facilmente ao zelo dos controladores” (p.147) e levavam, aos seus destinatários, sugestões, promessas, resistências, reclamações, protestos...

Licções de sedução, lições de feminilidade

A capacidade de seduzir um homem é colocada nos materiais analisados como atributo das mulheres, às quais cabia seduzir, atrair o homem amado na busca pela felicidade. Felicidade que se resumia, na época, em encontrar um

¹⁴⁸ Revista do Globo, 27/7/1946, p.45

marido mesmo que para isso fosse preciso esconder, num primeiro momento, todos os seus defeitos. Digo "num primeiro momento", pois havia a alternativa de "corrigir", com o uso de um cosmético adequado, tanto um "defeito de beleza física" quanto uma personalidade que não se mostrasse do agrado do homem amado.

A sedução também está representada nos livros de Kahn (1940) e Forel (1957). Kahn (op cit) refere-se a ela como coqueteria, como manifestação do instinto sexual feminino e posiciona-se a favor do ensinamento da "Erótica" que é como ele chama a "arte de seduzir" - em "escolas superiores femininas" onde as moças seriam preparadas para o matrimônio e a maternidade. As mulheres, segundo ele, deveriam ter sua educação, seu pensamento, enfim, sua vida voltada para proporcionar o bem-estar e o prazer ao homem, estando nisso o seu próprio prazer e felicidade.

Forel (1957) representa a sedução como um jogo, um "folgado amoroso" onde o flerte "é linguagem polimorfa que exprime claramente os desejos sexuais de um ser pelo outro" e "compreende toda a espécie de brinquedo amoroso - beijos, carícias, abraços, e até os contatos chamados impudicos, e toda sorte de excitação sexual que leve ao espasmo sem chegar à consumação do coito"(p.113). De acordo com esse mesmo autor, o flerte é a única forma através da qual é permitido às mulheres a "expressão dos seus sentimentos eróticos" (p.113), sendo que mesmo aí ela deve ser prudente. A menos que não se exponha a grandes riscos, a mulher não pode fazer mais do que deixar adivinhar o seu desejo.

Os anúncios de cosméticos eram verdadeiros manuais de sedução pois ensinavam às mulheres modos de "deixarem adivinhar o seu desejo" realçando as partes do rosto que mais convidassem a uma carícia, a um beijo, estabelecendo um limite para o enleio amoroso.

Os lábios, em função do seu formato, levam os homens a conhecerem a

personalidade da mulher, no que diz respeito ao seu modo de ser no amor: aristocrática, romântica, alegre, sensual, frívola, sincera. Tais personalidades/formatos podem ser tanto realçadas como "adquiridas" com o uso do batom, que não é qualquer um, mas sim aquele que é importado, que tem sua eficácia comprovada por 72 das mulheres mais lindas do mundo e que "faz o coração bater" quando é usado! Os olhos, por sua vez, são apontados como o primeiro "ponto" do corpo feminino a ser perscrutado pelo olhar masculino; são eles dotados de magia e sedução e, portanto, merecem um cuidado especial.

Nesses anúncios analisados encontram-se enunciados que participaram/participam do discurso da sexualidade, da publicidade, da moral, da ciência. Discursos que se entremeiam na construção das identidades femininas, privilegiando um tipo de mulher: a mulher sedutora, bela e jovem, a mulher que cultua/cultiva a aparência com a finalidade de fazer-se amar.

7 – Manter-se jovem...manter-se bela e feminina

...a idade não é a tua nem a minha, é a idade do outro que, ao ser-nos dada, nos possui..." (Caterina Loreto, 1997, p.15).

A expressão "Mantenha-se jovem" representa um imperativo colocado às mulheres "proferido" em diferentes épocas nos discursos médicos, publicitários, da cosmética e da sexualidade, entre outros. Tomando essa frase como um enunciado¹⁴⁹, cabe ressaltar que, de acordo com Foucault, os enunciados são poucos e, que num primeiro momento poderia se pensar que "Mantenha-se jovem" é um enunciado que se repete há muito tempo na civilização ocidental, situando-se como uma das "verdades" que contamos e ouvimos sobre as mulheres. O que quero comentar neste capítulo é, no entanto, que tal expressão assume diferentes significados em distintas épocas e circunstâncias sociais. Assim sendo, os significados atribuídos para definir o que é ser jovem, quais comportamentos e qual aparência são "normais" para cada idade, bem como as práticas que definem o que se deve fazer para conservar a juventude e qual a juventude, ou melhor, quais aspectos juvenis devem ser conservados são definidos a partir de regras, convenções e distinções partilhadas por um

¹⁴⁹ Para Foucault, o enunciado não é uma frase ou uma palavra, mas sim uma função que permite que alguma coisa possa ser dita em determinado lugar, ele é "sempre um acontecimento, que nem a língua nem o sentido podem esgotar inteiramente" (Foucault, 1997, p.32)

grupo social.

O significado de ser jovem é dado pelo modo como representamos a juventude, ou seja, pelo modo como se fala dela, pelas imagens que produzimos em torno dela, e pelos valores que a ela atribuímos. Deste modo, "ser jovem", tal como ser bela, bem como a associação entre feminilidade e beleza e feminilidade e juventude, também decorrem de construções culturais, não sendo o seu significado o mesmo nas diferentes épocas e até mesmo para diferentes grupos culturais em uma mesma sociedade. Assim, enfim, os atributos que definem o que é ser uma mulher jovem, ou o que é ter uma aparência jovem, hoje, no ano 2002, são diferentes dos que foram utilizados para representar uma jovem mulher em 1941, por exemplo.

De acordo com Lloret (1997), a faixa etária que nos marca define "determinadas práticas cotidianas, certas possibilidades sociais e uma imagem cuja pertença ou não-pertença devemos assumir" (p.14) e, desse modo, aprendemos a ter uma idade, sua aparência e a assumir seus gestos, suas falas e emoções.

Os anúncios publicitários de cosméticos que analisei - cremes, leites de beleza, sabonetes, pós, *rouges*, batons - são lugares em que se marca fortemente a necessidade de ser jovem para ser bela e feminina. E, são nesses anúncios, que atingem as mulheres de diferentes idades, que estão representados modos de ser e práticas que permitem alcançar-se essa condição - ser jovem, permanecer jovem, ser bela, ser feminina.... Condição que distingue uma etapa privilegiada e mais bela...

Passo agora a examinar como os anúncios da Revista definiam os cuidados necessários à manutenção da juventude e da beleza.

O seu rosto tem zonas perigosas...

Nessas propagandas afirmava-se ser preciso que as mulheres estivessem atentas aos sinais da idade para poderem retardar o envelhecimento e até mesmo impedir que ele se manifestasse precocemente. Tal alerta é feito, por exemplo, em dois anúncios do Creme Rugol¹⁵⁰. O primeiro (Figura 20)¹⁵¹, tem por slogan, o título dessa seção e a imagem que faz parte desse anúncio é o desenho do rosto de uma mulher branca, de cabelos curtos e ondulados, que está em primeiro plano; abaixo deste, um pequeno desenho de um outro rosto de mulher que tem o desenho de pequenas estrelas marcando as "zonas perigosas" que são a testa, o nariz, o queixo e a região próxima aos olhos.



O texto que o acompanha diz que **a pelle flácida, sem viço que começa encarqui-lhar-se prematuramente é campo propício ao aparecimento de cravos. Espinhas e outras imperfeições.** Imperfeições que devem ser evitadas **em benefício da beleza das feições.** O creme Rugol é apresentado como um "medicamento" que usado conforme as prescrições contidas no próprio anúncio, fortalece a pele e revigora os tecidos pois **penetra profundamente nas camadas sub-cutâneas e fortifica os tecidos, dando viço e beleza à cutis.**

Figura 20

Este creme tanto pode ser usado como creme de limpeza quanto uma "base" para a aplicação do pó-de-arroz e, segundo o anunciante, faz retornar, **em pouco tempo, à pele do rosto de quem o usa, o aspecto sadio da**

¹⁵⁰ O Creme Rugol é fabricado, desde 1914, pelos laboratórios Alvim&freitas, de São Paulo.

¹⁵¹ Revista do Globo, 14/9/1940, p.9. Nas primeiras 45 revistas que examinei este anúncio aparece 29 vezes!

juventude.

O outro anúncio¹⁵², também do Creme Rugol, utiliza como imagem a foto de uma senhora idosa (este é o único anúncio de cosmético que apresenta tal tipo de imagem), que com uma das mãos segura a embalagem do creme anunciado e com a outra o passa em seu rosto. Sobre a foto está escrito: **O meu segredo...**, seguido do seu depoimento, onde ela diz que quando perguntada a respeito **da beleza e maciez** de sua cutis não faz **mysterio em revelar** o que tem **conseguido com o maravilhosos creme Rugol**.

Segue-se a esse depoimento um texto, em linguagem formal, onde o anunciante se dirige às leitoras, tratando-as por **V. Excia.**, dizendo-lhes que o **Creme Rugol prestará os mesmos** benefícios que à senhora cujo depoimento está nesse anúncio. Além de livrar a pele dos cravos e espinhas, o creme também é qualificado como capaz de contrair os poros dilatados da pele em função da sua **acção adstringente, o que permite à pele** apresentar sempre o viço e o frescor da mocidade.

O anúncio, tal como em outros que comentei, também indica que o laboratório fabricante se prontifica a enviar, mediante pedido, o folheto intitulado **O tratamento científico para embellezar o rosto** e que nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro o creme custa 9\$00, o pote, e 6\$500 a embalagem em forma de tubo.

Novamente, aqui, o discurso da cosmética se utiliza não só dos saberes diretamente ligados ao ato de fazer-se bela, mas, também, de saberes ligados à ciência, por exemplo, que sustentam a eficácia do creme, que não é qualquer creme, mas sim aquele que tem uma comprovada e profunda atuação nos tecidos: limpando-os e fortalecendo-os. É interessante ressaltar que quem o

¹⁵² Revista do Globo, 18/12/1943, p.27.

produz não é uma indústria qualquer, mas um laboratório: Laboratórios Alvim&Freitas, LTDA, de São Paulo.

Ao mesmo tempo que, em diversos anúncios beleza e juventude são afirmados como atributos naturais da mulher, nesses mesmos anúncios é ensinado que o uso de cremes e sabonetes são práticas necessárias a sua manutenção. Nas propagandas, afirma-se um conjunto de prescrições que instituem rituais de beleza que incluem: limpar a pele com o sabonete ou creme, tonificar, massagear, passar o pó de arroz, entre outros. E, ao deitar limpar a pele novamente, tonificá-la ... Um conjunto de ensinamentos que também é prescrito em artigos e reportagens que falam sobre beleza e manutenção da juventude! Como já comentei anteriormente, esses não são apenas atos mecânicos - limpar/tonificar - mas também um conjunto de ensinamentos/prescrições que referem modos de ser mulher: atenta ao seu rosto, vaidosa, coquete, sedutora! Enfim, uma mulher que investe na permanência da juventude poderá manter-se "eternamente" adolescente!

A fascinante beleza de adolescente

Conservar a "beleza de adolescente" é um dos modos de recusar os estigmas da idade e de permitir à mulher ser dona do próprio corpo ao retardar ou minimizar algo que já está dado desde que nascemos: o envelhecimento. Muitos anúncios explicitam essa recusa e apontam a necessidade de "congelar-se" a adolescência nos rostos femininos.

Selecionei 2 anúncios que falam explicitamente desse ideal de beleza adolescente. O primeiro (Figura 21)¹⁵³ tem em destaque a expressão **Beleza de Adolescente** e se dirige às leitoras conclamando que elas **assegurem desde agora essa encantadora** beleza, a qual se obtém através da correção das imperfeições da pele. O texto que acompanha este anúncio diz que não só as

¹⁵³ Revista do Globo, 27/7/1946, p.9.



Figura 21

adolescentes têm a **pele macia, alva, e sem imperfeições**, mas que muitas mulheres também podem mantê-la desse modo, **por longos anos**. As mulheres, **sra. ou senhorita**, que desejem conservar ou conseguir ter a pele tal qual a de uma adolescente nunca devem utilizar o **"maquillage" excessivo para ocultar as imperfeições da pele**. Leite de Colônia é um **produto de toucador mas de base medicinal** que tem múltiplas funções, atuando

tanto na correção das imperfeições da pele (**sardas, manchas, cravos, espinhas e erupções da cutis**), quanto como **fixador de pó de arroz** Seu uso, diz o anunciante, deve ser diário para que o resultado esperado se faça visível no rosto que terá, então, **aquela beleza das peles que se mantêm sempre lindas e sempre jovens**.

O segundo anúncio (Figura 22)¹⁵⁴, do creme *Pond's C* não se dirige a mulheres mais velhas, mas sim às mulheres jovens: **CONSELHO A UM BROTO: enquanto é tempo ... nunca passe dos 20 anos!** O texto que acompanha o anúncio diz ser óbvio que a jovem leitora passará dos vinte anos e que isso trará novas emoções a sua vida, mas que **há um encanto** que é preciso **conservar pela vida afora: a juventude, a suavidade** da pele do rosto aos vinte anos.

Para que isso se dê é preciso ter, **desde cedo, ainda na adolescência, cuidados especiais com a limpeza da pele**. O Creme C Pond's é um creme de limpeza que deve ser usado **tôdas as noites**, já que **nenhum outro limpa mais profundamente ... remove o maquillage e as**

¹⁵⁴ Revista do Globo, 31110/58, p.73.

impurezas mais completamente! O uso desse creme deve ser adotado o mais cedo possível, **enquanto é tempo**, para poder ser admirada e tida por todos como uma mulher que, mesmo com o passar dos anos, **ainda conserva a pele de um broto!**



Figura 22

À direita do texto há o desenho do rosto de uma jovem e abaixo dele dois pequenos quadros com a foto de uma moça que passa o creme no rosto (primeiro quadro) e depois o retira (segundo quadro). Junto ao anúncio há, também, um cupom que orienta as consumidoras como receber "inteiramente grátis" o folheto intitulado **Guia de Elegância e Encanto para os Brôtos**¹⁵⁵

O anúncio termina com o nome do creme seguido da frase: **Quanto mais cedo você comece a usar o Crema C Pond's...tanto mais prolongará a juventude da sua cútis!**

Relativamente à forma como se nomeia a beleza e a juventude na sociedade é importante referir o trabalho de Teófilo de Queiroz Júnior (2000), que analisa os modos como a mulher bela foi retratada em romances brasileiros escritos no final do século XIX e os da primeira metade do século XX (mais especificamente, de 1844 a 1958). O autor destaca que os escritores "acentuavam o que aparecia: cabeça, pescoço e, por vezes, o colo e os seios..." (p.141), o que também está marcado nos anúncios da década de 40 que analisei. Segundo ele, os romancistas consideravam a pouca idade como o principal componente da beleza feminina, visto que as heroínas não

¹⁵⁵ "Broto" é uma forma de denominar a mulher bastante jovem, que se usava no final dos anos 50 e meados de 60.

ultrapassavam os vinte anos de idade! E isto também está marcado nos anúncios...

É interessante considerar que as propagandas que referi até agora também detém-se, especialmente, na beleza do rosto e que nelas a juventude é também tomada como "ingrediente" necessário à beleza.

Cabe destacar que diversas reportagens da Revista também mencionavam que desde cedo se deve começar a cuidar da beleza, ao se referirem aos cuidados a serem tomados em cada idade e às práticas para manter a juventude. No artigo¹⁵⁶ O tempo deve parar Fernando de Barros sugere que aos quatorze anos toda a mulher deve começar a "olhar para sua cútis" e dispensar a ela os cuidados necessários para não se arrepender mais tarde. Diz ele: "o tempo não se olvida de nós!". Quanto às mulheres mais velhas, as de quarenta anos e as de trinta, que seguirem uma "boa higiene", cuidarem da pele e fizerem esporte ou ginástica, ele assegura: "não deve possuir nem uma ruga".

Uma outra reportagem¹⁵⁷ chamou minha atenção por ser anunciada na própria Revista como "um artigo especialmente dedicado às jovens recém iniciadas na adolescência". O autor, entre conselhos sobre o modo mais apropriado de agir em diferentes situações, apresenta também três fotos legendadas. Em uma delas configura que para as meninas jovens (a foto é a de uma menina passando batom) é exigido o "máximo de simplicidade": as extravagâncias de vestidos, penteados e pinturas não são permitidas. A legenda termina com outro imperativo: "E não use o batom alheio!".

¹⁵⁶ Revista do Globo, 27/7/1946, p.46-7.

¹⁵⁷ Revista do Globo, 11/8/1945, p.36-7, reportagem intitulada *A ingrata idade dos treze anos...* e por ser um artigo de um autor de nome Hazel Rawson Cades.

É interessante ressaltar, no entanto, que é nos anos 50 que os artigos e as propagandas passam a colocar em destaque as mulheres bem jovens surge uma nova expressão para designar as/os adolescentes entre 14 e 18 anos, aproximadamente: broto¹⁵⁸ ou brotinho. Há, nesse período pós-guerra uma maior valorização da juventude como uma importante parcela da sociedade de consumo, pois conforme Louro (2000), "os jovens e as jovens tornavam-se objeto de atenção dos produtores de bens, passavam a ser alvo da propaganda" (p.5).

Retomando a discussão - ser jovem para seduzir

Os anúncios analisados não só informam sobre os produtos mas também constróem uma realidade sobre o corpo feminino e suas idades, que é tomada como verdadeira.

O corpo feminino visível nos anúncios é o corpo jovem, o corpo das jovens atrizes de Hollywood. Corpo/rosto sem marcas de expressão - sem rugas; corpo/rosto sorridentes. O corpo/rosto jovem é definido a partir de um corpo ou corpos que não são jovens: o corpo das mulheres mostradas nos anúncios de cremes anti-rugas, o corpo das mulheres retratadas nos conflitos da guerra, o corpo de mulheres como Ana Aurora Miranda¹⁵⁹ e tantas outras que aparecem nas reportagens, crônicas, etc. da Revista do Globo. Assim, aprendemos a ter uma certa idade, a idade em que se deve começar os

¹⁵⁸ A Revista do Globo nos anos 50, publicava anualmente o seu Catálogo de Brotos, uma lista de jovens da sociedade consideradas belas. Há também reportagens como por exemplo a intitulada *Um brôto é um brôto é um brôto* (Revista do Globo, 15/5/59, p.32-5), que apresenta "quatro garôtas" na ilha de Florianópolis/SC e faz referência ao "Catálogo de Brotos de 1959 da Revista do Globo" (p.35). Destaco também a reportagem 0 que elas esperam no Natal (Revista do Globo, 24/12/1957, p.38-41), que apresenta "seis lindas garôtas", brotos de Porto Alegre que expressam seus desejos em relação ao que gostariam de ganhar do "Papai Noel" no Natal.

¹⁵⁹ Em fevereiro de 1942, Carlos Reverbel escreve na Revista do Globo, crônica que fala de Ana Aurora do Amaral Lisboa, tida por ele com a "primeira feminista do Rio Grande", à qual o autor atribui as seguintes palavras: "cumpre-me também revelar, que fiz a mim mesma voto de pobreza voluntária, e nunca procurei disfarçar, por meios artificiais, os meus defeitos físicos, não gastando em tôda a minha longa existência de octogenária, um real sequer em pó de arroz ou pintura" (Revista do Globo, 7/12/1942 n.313, p.13)

cuidados com a pele tanto para não envelhecer precocemente quanto para não aparentar ter mais idade. E, junto a esses ensinamentos, outros que nos dizem como é ter cada uma dessas idades, quais os comportamentos e sentimentos adequados para não envelhecer “antes do tempo”.

Aos anúncios que compõem este capítulo em que trato da juventude como um atributo da feminilidade, “tramo” os dos capítulos anteriores, que também aludem à juventude ao enunciarem que um dos principais requisitos para ser uma bela mulher é ter a pele “suave e juvenil”, macia como uma pétala de rosa. Pele suave e macia enquanto pele jovem, pois uma pétala de rosa não se mantém eternamente “suave e macia” já que, com o passar do tempo, a pétala seca e fica “quebradiça” (termo que também é usado para referir-se à pele seca). A feminilidade está na pele, “à flor da pele”, na superfície do corpo. A pele/mulher bem tratada que pode ter uma aparência suave e fascinante, capaz de fazer “palpitar corações”...

8 – Os alinhavos finais

Chegar ao término dessa trama construída em torno dos modos como se ensinou às mulheres a serem mulheres com uma dada feminilidade, num tempo passado, me põe a pensar “nos discursos que me atravessam desde sempre” – tramas - e que se entremearam com os ditos e os não ditos dos anúncios e das reportagens da Revista do Globo e dos livros de Fritz Kahn e August Forel. Tramas da minha infância e da minha adolescência em que “me vejo” ansiosa, esperando crescer o suficiente para poder usar batom, sombra e rímel. Tramas essas que se sobrepõem a outras em que vejo minha filha usando batom desde bem pequena (três ou quatro anos, não lembro com exatidão) e com aquelas que dizem de meus estudos, leituras e discussões em torno da feminilidade.

Pensando na metáfora da trama e do bordado que utilizei ao longo do trabalho, visualizo a construção da proposta da dissertação (em setembro de 2000), na qual para falar dos “ensinamentos” sobre o modo de ser mulher, fiz referência a uma música cujo título é *Feminina* e que diz assim:

"Oh! Mãe, me explica me ensina, me diz o que é feminina
Se está no cabelo, no dengo ou no andar Se é ser menina
por todo o lugar..."

Esta mesma música me ajuda agora a terminar esse trabalho e pensar nos modos como eu mesma me enredei, me entremeei nas tramas que urdi utilizando fios sobrepostos que vieram de diversos lugares e tempos. Uma trama que não tem fim, pois um fio puxa outro e, como bem diz a música, em

sua continuação:

"... então me ilumina, me diz como é que termina
Termina na hora de recomeçar..."

Recomeço que não é um "desmanchar para refazer" tal como Penélope ou tal como o bordado de minha infância, ao qual referi no capítulo 4 dessa dissertação, mas que é o prenúncio de outras tramas de outros entremeios.

Um ponto importante a ser destacado nesse "alinhavo final" diz respeito às possíveis contribuições desse trabalho para a história da educação das mulheres, tendo em vista o modo como as análises foram tecidas, de modo a mostrar o quanto a feminilidade é construída e ensinada em distintas instâncias culturais.

Para tanto, busquei discutir a "naturalização" de um tipo de feminilidade calcada na beleza, na sedução e na juventude, bem como mostrar o modo como tais categorias foram se esboçando e criando sentido a partir da leitura atenta dos livros que tratavam da sexualidade, das reportagens e dos anúncios publicitários de cosméticos veiculados na Revista do Globo. Ressalto, no entanto, que essas categorias poderiam ser outras e que as tramas tecidas poderiam ter sido diferentes dessas que apresento. E que, a partir do referencial que assumi, busquei ver nos materiais examinados não uma feminilidade hegemônica, mas representações que se repetiam, se entrecruzavam e, dessa forma, operavam com mais "força" na instituição das identidades femininas e na instituição de uma "natureza feminina". Dentre essas destaco a busca pela beleza, configurada por autores como Forel e Kahn, como derivada e própria do "instinto sexual feminino". Essa beleza, tantas vezes visibilizada nos corpos dos anúncios publicitários, neles imprime marcas de identidade que não só se inscrevem, como também, muitas vezes, neles se "incrustam" como se fossem uma continuação do próprio corpo, como se desde sempre ali estivessem. Beleza essa que é ressaltada nas palavras dos poetas e que é "fundamental" (como destaca Vinicius de Moraes em um dos seus poemas) e que em ditados populares aparece como aquela que "não se põe na

mesa” ou como aquela que aparece junto ao amor, pois “quem ama o feio bonito lhe parece”.

Muitas coisas são ditas a respeito da mulher e daquilo que se constitui como marca da feminilidade em diferentes épocas. E, diante disso, é possível pensar que a feminilidade é uma condição de possibilidade, ou seja, que há uma feminilidade em uma época, em uma determinada sociedade, na medida que a vemos como instituída em uma rede de saberes, na qual se diz quem é a mulher e o que é/pode ser dito/praticado pela mulher em um determinado tempo. Nesse, sentido é nessa rede de saberes que se cria espaço de existência para um tipo de feminilidade que se instituem nos saberes biológico, médico, pedagógico, moral, religioso, por exemplo.

Falar da beleza, da feminilidade do corpo feminino a partir de materiais produzidos em um tempo que não é o de hoje, permite reconhecer discursos que atuam na construção das identidades femininas e masculinas. Permite, igualmente, ver como as representações se alteram, mesmo que, algumas vezes, sejamos até levados a pensar que os discursos que as instituem não se modificaram, porque os ditos não se alteraram, apesar dos enunciados não serem os mesmos. Permitiu-me, também, questionar os “padrões de normalidade” instituídos nos binarismos feio/belo, homem/mulher, jovem/velha...

Enfim, esse estudo me levou a pensar em quanto hoje é importante conhecer e marcar os modos como construímos nossas feminilidades através de práticas consideradas “naturais” para uma mulher “normal”, isto é, uma mulher bela, sedutora e jovem... Esse talvez seja um jeito de reconhecemos a nossa sujeição a determinadas verdades, não para nos libertarmos delas mas para pensarmos que é possível nos sujeitarmos a outras

Referências Bibliográficas

AMARAL, Marise Basso. *As representações de natureza e a educação pela mídia*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1997. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-graduação em Educação.

BARROS, Fernando de. O tempo não deve parar... *Revista do Globo*, Porto Alegre, n.415, set. 1946.

BASSANEZI, Carla. *Virando as páginas revendo as mulheres*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BICCA Angela. *Virtualização e digitalização: representações de tecnologia na "pedagogia" da publicidade*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 2001. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-graduação em Educação.

BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Alison; BORDO, Susan. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

BITTONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de Papel*.- a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BULLOUGH, Vern. O desenvolvimento da sexologia nos EUA no início do século XX. In: PORTER, Roy; TEICH, Mikuláš (Orgs.). *Conhecimento sexual, ciência sexual*.- A história das atitudes em relação à sexualidade. São Paulo: UNESP, 1998.

CADES. Hazel Rawson. A ingrata idade dos treze anos. *Revista do Globo*, Porto Alegre, ago. 1945.

CHAUÍ, Marilena. *Repressão sexual: essa nossa (des)conhecida*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CLEMENTE, Elvo. As revistas da Livraria do Globo. *Continente Sul Sur*, Porto Alegre, ano 1, n.2, p.121- 132, 1996.

COLOM, Antoni; MÈLICH, Joan-Carles. *Después de la modernidad*. Barcelona: Paidós, 1994.

COSTA, Marisa Vorraber. Estudos Culturais - para além das fronteiras disciplinares. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Estudos Culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura* Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

_____. Currículo e política cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *O currículo nos limiares do contemporâneo*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

CUNHA/ Maria Teresa dos Santos. *Armadilhas da sedução: os romances de M. Delly*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CURRAN, James. Repensar a comunicação de massas. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós, Barcelona, 1998. P. 187 - 254.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 1991, 2ª edição.

ELIAS, Norbert. *O Processo Civilizador: Uma história dos costumes*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

FAUX, Dorothy Schefer (et. alli). *Beleza do século*. São Paulo: Cosac& Naify, 2000.

FOREL, Augusto. *A Questão Sexual*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S/A, 1957.

Foucault, Michel. *A Arqueologia do Saber* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 5ª edição.

_____. *Microfísica do poder* Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979, 10ª edição.

GIROUX, Henry. Memória e Pedagogia no Maravilhoso Mundo da Disney. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. P. 132 - 158.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres em movimento: imagens femininas na *Revista Educação Física*. In: *Educação & Realidade* Porto Alegre, v. 25, n.2, p.77-94, 2000.

GOULD, Stephen Jay. *Darwin e os grandes enigmas da vida*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

GRACIOSO, Francisco. Breve História da Propaganda Brasileira na 2ª Metade do século. *Marketing*, São Paulo, v.32, n.319, p.43 - 54, 1999.

HABERT, Angeluccia Bernardes. *Fotonovela e indústria cultural* estudo de uma forma de literatura sentimental fabricada para milhões. Petrópolis: Vozes, 1974.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997a

_____. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais de nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.22, n.2, jul/dez, p.15 - 46, 1997 b

_____. The Work of representation. In: HALL, Stuart (org) *Representations and Signifying Produces*. London/Thousand Oaks/New Delhi. Sage/Open University, 1997c.

JOHNSON, Richard. O que é afinal, Estudos Culturais. In: Silva, Tomaz Tadeu da (Org. trad.) *O que é afinal, Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p.7 - 131.

KAHN, Fritz. *A nossa vida Sexual* Trad.: Dr. L. Mendonça de Barros. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S/A, 1940.

KELLNER, Douglas. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos Culturais em educação*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 104-131.

LARROSA, Jorge. *Pedagogia Profana*. Porto Alegre: Contrabando, 1998.

LAWSON, Nora. Os 5 tipos d beleza do Rio Grande do Sul. *Revista do Globo*, Porto Alegre, n.341, 38-9 e62, jun. 1943.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher.- permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LLORET Caterina. Las otras edades o las edades del otro. In: LARROSA, Jorge & PÉREZ DE LARA, Nuria (comp.). *Imágenes del otro*. Barcelona: Virus, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. O cinema como pedagogia. In: *500 anos de educação no Brasil*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p423-446.

_____. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G.(org.). *O corpo educado*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

_____. *Gênero, história e educação. : construção e desconstrução*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v.1, n.1, p.101-132, 1995.

_____. *Prendas e anti-prendas. uma escola de mulheres*. Porto Alegre: Editora da Universidade, UFRGS, 1987.

MACROBBIE, Angela. More!: nuevas sexualidades en Ias revistas para chicas y mujeres. In: CURRAN, James; MORLEY, David; WALKERDINE, Valerie (Orgs.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós, Barcelona, 1998.

MEYER, Dagmar Estermann. Etnia, raça, nação: o currículo e a construção de fronteiras e posições sociais. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). *O currículo nos limiares do contemporâneo*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula; GROSSBERG, Lawrence. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Petrópolis: Vozes, 1995. P. 7 - 38.

NICOLAI, Gregory. A psicanálise e a beleza feminina. *Revista do Globo*, Porto Alegre, n.341, p.8-9, jun. 1943.

O'BARR, William. *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. Oxford: Westview Press, 1994.

PALHA, Juliano. Praias do Guaíba. *Revista do Globo*, Porto Alegre, n.355, p.413, jan. 1944.

PASSOS, Elizete Silva. *Palcos e platéias - as representações de gênero na Faculdade de Filosofia*. Salvador: UFBA, Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 1999.

PINTO, Céli Regina Jardim. *Com a palavra o senhor presidente José Sarney, ou como entender os meandros da linguagem do poder*. São Paulo: Hucitec, 1989.

QUEIROZ, Raquel. A feminilidade. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 04 abr. 1998. Suplemento Feminino.

QUEIROZ JUNIOR, Teófilo. Beleza da mulher e a literatura brasileira. In: QUEIROZ, Renato da Silva (org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

QUINTANA, Mário. *Na volta da esquina*. Porto Alegre: Globo, 1979.

REVERBEL, Carlos. A primeira feminista do Rio Grande. *Revista do Globo*, Porto Alegre, n.313, ago. 1942.

SABBAT, Ruth. *Entre signos e imagens gênero e sexualidade na pedagogia cultural*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1999. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-graduação em Educação.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Sant'Anna, Denise Bernuzzi (org.) *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTOS, Luís Henrique Sacchi dos. *Um olhar caleidoscópico sobre as representações culturais de corpo*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1998. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação.

SARDAR, Ziauddin & VAN LOON, Borin. *Introducing Cultural Studies*. New York: Totem, 1998.

SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. No país das cores e nomes. In: QUEIROZ, Renato da Silva (org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

SCOTT Joan. *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 1, n 1, p.71-99, 1995.

SEYFERTH, Giralda. Construindo a nação: hierarquias raciais e o papel do racismo na política de imigração e colonização. In: MAIO, Marcos; SANTOS, Ricardo. *Raça, ciência e sociedade*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ/CCBB, 1996, p.4158.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de Identidade*, Uma introdução às teorias de currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 1999a.

_____. *O currículo como fetiche: a poética e a política do texto curricular*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999b.

_____. *Teoria cultural e educação: um vocabulário crítico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000 .

SILVEIRA, Helena. De narcisos, bombas e meses. *Revista do Globo*, Porto Alegre, n.3741, mai. 1959.

SIMÕES, Roberto. História da Propaganda Brasileira. *Propaganda*, São Paulo, ano 26, n.308, p.38 - 124, 1982.

TELLES, Leandro Silva. *Breviário histórico sentimental da Vila de Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre*, 1980.

THOMPSON, Dorothy. Carta aberta à mulher americana. *Revista do Globo*, Porto Alegre, n.328, out. 1942..

TRAVERSA, Oscar. *Cuerpos de papel: figuraciones dei cuerpo em la prensa 1918 -1940*. Barcelona: Gedisa, 1997.

VEYNE, Paul Marie. *Como se escreve a história: Foucault revoluciona a história*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998, 4ª edição.

VEIGA NETO, Alfredo *A ordem das disciplinas*. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1996. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande, do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação.

WOODWARD, K. *Identity and difference*. London: Sage&Open University, 1997.

WORTMANN, Maria Lucia C.; VEIGA-NETO, Alfredo. *Estudos culturais da ciência & educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.