



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

ALANA BRANDÃO MOURA

**A PUBLICIDADE E A IMAGEM FEMININA:
IMAGENS DA MULHER BRASILEIRA NA DÉCADA DE 1950 A PARTIR
DA REVISTA *JORNAL DAS MOÇAS***

**FORTALEZA
2018**

ALANA BRANDÃO MOURA

A PUBLICIDADE E A IMAGEM FEMININA:
IMAGENS DA MULHER BRASILEIRA NA DÉCADA DE 1950 A PARTIR DA
REVISTA *JORNAL DAS MOÇAS*

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Sociais.
Orientadora: Profa. Dra. Cristina Maria da Silva.

FORTALEZA
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M884p Moura, Alana Brandão.

A publicidade e a imagem feminina : imagens da mulher brasileira na década de 1950 a partir da revista *Jornal das Moças* / Alana Brandão Moura. – 2018.
114 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Curso de Ciências Sociais, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Dr. Cristina Maria da Silva.

1. Imagem feminina. 2. Década de 1950. 3. Revista *Jornal das Moças*. 4. Ciências Sociais. 5. Publicidade. I. Título.

CDD 300

ALANA BRANDÃO MOURA

A PUBLICIDADE E A IMAGEM FEMININA:
IMAGENS DA MULHER BRASILEIRA NA DÉCADA DE 1950 A PARTIR DA
REVISTA *JORNAL DAS MOÇAS*

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Sociais do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Ciências Sociais.

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristina Maria da Silva (orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Mariana Mont'Alverne Barreto Lima
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ma. Josiara Gurgel Tavares
Universidade Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB) /
EEFM Dr. César Cals

AGRADECIMENTOS

Às mulheres da minha vida. À minha mãe, Ana Carminda, por, junto ao meu pai, ter sempre me apoiado, por entender meu tempo e ter me permitido fazer escolhas próprias; além de respeitar meu espaço, principalmente nos meus momentos de estudo. Às minhas irmãs, Amanda e Ana Clara, que sempre estiveram presentes em minha vida, me dando forças e me trazendo ensinamentos diários. Às minhas avós, Justiniana e Isaura, que sempre me colocaram em suas orações e me transmitiram ensinamentos esplêndidos, sendo exemplos de grandes mulheres para mim. À minha madrinha, Elizabete, que sempre me acolheu em sua casa, me recebeu em refeições surpresas e foi espelho de força na minha caminhada pessoal. Às minhas primas, Juliana e Natália, que se mostraram sempre disponíveis para contribuir com a minha pesquisa e, mesmo não estando frequentemente próximas, são fontes de aprendizado a todo o momento.

Aos homens da minha vida. Ao meu pai, Hermes, que sempre foi de encontro aos padrões e me ensinou, junto de minha mãe, que meu destino seria escolhido por mim e nada poderia ser motivo de limitação ou definição de quem e como eu deveria ser ou parecer. Ao meu primo e parceiro, Anderson Lemos, que, além de me acompanhar nos momentos históricos e de calmaria durante o curso e a pesquisa, sempre me apoiou, me impulsionou e me ajudou no melhoramento e montagem de algumas imagens utilizadas neste trabalho e na construção da minha apresentação.

À minha orientadora, professora Dra. Cristina Silva. Desde o primeiro semestre, na disciplina de Sociologia I em 2011, se mostrou como uma das professoras que fariam a diferença na minha formação, me fazendo de imediato se interessar pela disciplina e por conhecer mais o curso de Ciências Sociais, no qual entrei sem conhecer muito o terreno em que pisaria. Fiquei muito agradecida e feliz com o fato de ter me aceitado com orientanda e espantada com o tanto de conhecimento que adquiri nesses semestres de pesquisa e escrita da monografia entre correções e encontros. Muito feliz por, junto à orientação, ser convidada a fazer parte do Grupo de Estudos e Pesquisas Rastros Urbanos que acrescentou teoria e prática não só para o meu trabalho, como para minha vida. Cristina se tornou uma amiga que além de me orientar de forma formidável, não me deixou desistir e trabalhou junto comigo respeitando o meu tempo.

Aos amigos espalhados em todos os lugares. Aos amigos do Grupo de Estudos e Pesquisas Rastros Urbanos que foram essenciais nos aprendizados acadêmicos e pessoais, me fazendo sair da Universidade para conhecer pessoas e lugares incríveis, de modo a viver, junto comigo, trocas e experiências belas. À amiga Priscila que desde o Ensino Médio é uma amizade que me ajuda a crescer de várias formas e que, apesar dos poucos encontros nos últimos meses, sempre se mostrou orgulhosa da minha caminhada e me apoia nas decisões tomadas. Aos recentes amigos do Poço da Draga que me trouxeram realizações e ensinamentos indescritíveis com suas histórias de vida, fotografias e relação com o bairro.

Aos professores do departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará. Em especial ao professor George Paulino e à professora Léa Carvalho que me apresentaram textos instigantes e ministraram disciplinas de modo responsável e sempre preocupados em trazer conhecimento aos alunos que iam além das paredes da Universidade e dos livros teóricos.

Aos funcionários do departamento de Ciências Sociais, em especial ao secretário do curso noturno, Jimmy Mateus, e ao Sr. Nilson por estarem sempre disponíveis e dispostos a ajudar no possível e serem sempre atenciosos e competentes para com as demandas dos estudantes e professores.

Às mulheres da minha banca, Mariana e Josiara, que se disponibilizaram a ler e contribuir com minha pesquisa, de modo a me deixar muito feliz com essa comissão totalmente feminina, repleta de conhecimento e ensinamentos.

RESUMO

O foco deste trabalho é refletir sobre a imagem da mulher brasileira na década de 1950 a partir das publicidades e matérias veiculadas na imprensa, especificamente na revista feminina *Jornal das Moças*. O propósito é entender a mulher desta década vendo o período como de transição nos aspectos econômico, político, social e de luta do feminismo no Brasil. A imprensa feminina trazia em suas páginas estereótipos da mulher, com suas políticas de representações e intrínseca relação com o capitalismo. Assim, buscou-se nesse estudo perceber a reprodução da imagem feminina na publicidade como grande influenciadora na relação entre mulher e sociedade. O retrato da mulher nas revistas da década de 1950 gerou cobranças em relação ao corpo e ao comportamento femininos de modo a influenciar na subjetividade e formação da identidade da mulher. Então, perceber quais eram os signos postos nas publicidades e matérias traz a análise de quais cobranças eram feitas às mulheres, reafirmando quais os seus possíveis lugares dentro da sociedade e controlando as suas percepções sobre o mundo e sobre si mesmas. Nessa pesquisa qualitativa bibliográfica, o corpo feminino que aparece no período estudado é aquele prioritariamente esguio e constantemente jovem, mas, também, delicado e sutilmente atraente, sedutor, ao mesmo tempo em que deve ser puro e virgem. Além do corpo, os papéis sociais da mulher também eram disseminados com grande frequência e precisão em *Jornal das Moças*, sendo eles os de dona de casa, de esposa e de mãe. O corpo e comportamento femininos da década de 1950 foram analisados com o objetivo final de entender o que dessa mulher e das cobranças feitas sobre elas ainda persistem nos dias de hoje e refletem na vida e nas escolhas diversas da mulher atual. O trabalho concluído pode contribuir como base para estudos sobre as mulheres e as publicidades construídas sobre e para elas, possibilitando uma comparação entre esses aspectos na década de 1950 e nos últimos anos.

Palavras-chave: Imagem feminina; Década de 1950; Revista *Jornal das Moças*; Ciências Sociais; Publicidade.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'inciter le lecteur à réfléchir sur l'image de la femme brésilienne dépeinte par la presse, les publicités et plus précisément par le magazine féminin *Jornal das Moças*, dans les années 1950. Cette période est considérée comme une phase de transition pour la lutte pour le féminisme dans les domaines économique, politique et social notamment. Et pourtant, la représentation stéréotypée de la femme, dans la presse féminine, était intrinsèquement liée au capitalisme. Ainsi, cette étude a démontré que la représentation de l'image féminine dans la publicité était un facteur déterminant de la place attribuée à la femme dans la société. Le portrait de la femme dressé par les magazines des années 1950, a entraîné des exigences relatives au corps et au comportement supposément féminins ayant influencé la subjectivité et la construction identitaire de la femme. Par conséquent, comprendre les signes dans la publicité et les publications permet d'analyser quelles exigences étaient faites au sujet des femmes; réaffirmant quel serait leur possible place au sein de la société et contrôlant leur perception du monde et d'elles mêmes. Dans ce travail de recherche, basé sur des recherches bibliographiques, le corps féminin apparaît avant tout mince, jeune, subtilement séduisant et attirant, tout en inspirant la pureté et la virginité. En plus du corps, les rôles sociaux de la femme ont également été définis et répandus à grande échelle et avec précision dans le *Jornal das Moças*, ceux-ci étant les rôles de femme au foyer, d'épouse et de mère. Le corps ainsi que le comportement féminins des années 1950 furent analysés dans le but de comprendre que, les exigences imposées aux femmes il y a plus d'un demi siècle, perdurent et ont une influence considérable dans le choix de vie des femmes d'aujourd'hui. Cette étude peut servir de base pour des essais sur les femmes et les publicités conçues sur et pour elles, laissant alors une possibilité d'effectuer un parallèle entre les représentations des années 1950 et de ces dernières années.

Mots-clefs: Image de la femme; Années 1950; Magazine *Jornal das Moças*; Sciences Sociales; Publicité.

LISTA DE FIGURAS

Figura	Descrição	Página
1	Moldes de costura	28
2	Sugestões para o seu lar	31
3	Remédios e consultas	32
4	Fotonovela	34-35
5	A beleza é obrigação	42
6	Beleza da maquiagem	44
7	Beleza dos olhos	45
8	Beleza dos penteados	46
9	Beleza dos chapéus	46
10	Rosto belo e jovem	47
11	Cuidados com o rosto	48
12	Beleza dos braços	48
13	Beleza das mãos	49
14	Beleza das unhas	50
15	Cintas e sutiãs modeladores	51
16	Beleza dos seios	52
17	Beleza dos seios 2	52
18	Tipos de decote	53
19	Beleza das pernas	54
20	Calçados	54
21	Beleza dos pés	55
22	O corpo ampolheta	58
23	ABC da beleza	59-60
24	Ser feliz é ter beleza	61
25	Exercícios para ser elegante	62
26	Ginástica da juventude	63
27	Sorriso da sedução	66
28	Batom da sedução	67
29	Perfume da sedução	67

30	Batom da sedução 2	67
31	Cigarro seduz e atrai	68
32	Maiô da sedução	69
33	Elegância e beleza	69
34	Leite de colônia é atraente	70
35	Para ser formosa	71
36	A mulher dos anos 1950	73
37	A mulher Frankenstein	74
38	Venda de eletrodomésticos	78
39	Bebida para a dona de casa	79
40	Conselhos para as donas de casa	81
41	Colchão para a dona de casa	81
42	A boa esposa	84
43	Esposo feliz	86
44	Esposas e secretárias	87
45	Pomada para o bebê	88
46	Talco para o bebê	89
47	Talco para o bebê 2	89
48	Evangelho das mães	91
49	Falando às mães	91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
1. A PUBLICIDADE, A SOCIEDADE E A REVISTA <i>JORNAL DAS MOÇAS</i>	09
1.1. A publicidade brasileira	09
1.2. Perspectiva Sociológica e Antropológica	12
1.3. Publicidade, Políticas de Representação e Capitalismo	17
1.4. Imprensa e Revista Femininas no Brasil	24
1.5. A Revista <i>Jornal das Moças</i>	36
2. O CORPO FEMININO EM <i>JORNAL DAS MOÇAS</i> DA DÉCADA 1950	40
2.1. Cada parte do corpo	42
2.2. Exercícios físicos, corpo magro e jovialidade	61
2.3. Sedução e Atração	66
3. OS PAPÉIS DA MULHER EM <i>JORNAL DAS MOÇAS</i> DA DÉCADA 1950	75
3.1. Dona de casa	77
3.2. Esposa	82
3.3. Mãe	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
REFERÊNCIAS MUSICAIS	103

INTRODUÇÃO

As representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham uma parte importante, se não a mais importante, na relação entre publicidade e sociedade. A relação de representação refere-se basicamente à relação entre os sujeitos e o mundo.

(GASTALDO, 2013, p. 20)

O trabalho analisa a imagem feminina na década de 1950 no Brasil a partir da chamada imprensa feminina, mais especificamente a partir dos exemplares da revista *Jornal das Moças* que foram publicados no período. Uma análise que busca compreender como viviam as mulheres naquele momento e como eram tratadas e vistas pela sociedade. Serão abordadas discussões sobre corpo, gênero, feminismo, representações, imagens, além de publicidade e propaganda.

O que pretendemos alcançar com esse trabalho é a compreensão de como a relação entre mulher e sociedade está atrelada às imagens publicitárias veiculadas em diversas plataformas; além disso, como que, desde o surgimento das propagandas, o papel da mulher dentro da sociedade e o que se espera dela sempre foi assunto das manchetes. A publicidade sempre utilizou da imagem feminina para vender produtos e serviços, além de ditar moda, comportamento e beleza. Nossa hipótese é que esses aspectos influenciam na formação da mulher e, conseqüentemente, na sua relação com a sociedade, seja em âmbito privado, seja em âmbito público.

A ideia de estudar imagens femininas em publicidades surge a partir do momento em que começamos a perceber o uso do corpo feminino como objeto em muitas propagandas atuais. No entanto, a ideia central nunca foi de analisar essa *objetificação*, mas sim de buscar entender como que essa utilização do corpo feminino vai influenciar no comportamento da mulher no meio social. A partir disso, nos perguntamos qual período estudaríamos e qual veículo escolheríamos para compreender melhor essa questão.

A escolha por estudar a década de 1950 se deu por conta das modificações que aconteceram nesse período, fazendo com que o Brasil passasse por situações de transição em vários aspectos, abrindo portas para mudanças sociais, políticas e econômicas. Com o mundo saindo da Segunda Guerra Mundial e o Brasil entrando no seu processo de industrialização, chegava ao país a produção em massa e, para

vender esses produtos, os anúncios começaram a invadir as casas da classe média brasileira, quando, apesar da chegada da televisão no início da década de 1950, as revistas e o rádio eram ainda os principais responsáveis por essa divulgação.

Como o estudo que queremos fazer é o das imagens, procuramos pelas revistas femininas veiculadas na década escolhida, a *Jornal das Moças* foi a que mais nos interessou, pois traz anúncios de âmbitos diversos e que mostram bem o que se esperava de uma mulher naquele período, quais eram suas funções principais e o que lhe era proibido fazer. Outro motivo que nos fez escolher essa revista foi também o alcance aos exemplares, já que foi a revista que conseguimos ter acesso à maioria dos volumes publicados na década de 1950. Encontramos essas edições da revista na hemeroteca *online* da *BNDigital* (Biblioteca Nacional Digital), onde estão *escaneados* quase todos os exemplares da revista.

A *BNDigital* é uma biblioteca digital da Fundação Biblioteca Nacional onde os conteúdos, em sua maior parte, são reproduções digitais de obras em domínio público, provenientes de coleções da Biblioteca Nacional do Brasil. O trabalho da Biblioteca de digitalizar esses acervos foi de suma importância para a pesquisa, pois sem esses exemplares *scaneados* o trabalho seria muito árduo e dispendioso a fim de reunir as edições da revista que escolhemos analisar. Provavelmente, nem tivéssemos conseguido ter acesso a tantas edições da década de 1950.

No texto de apresentação do site da *BNDigital* eles põem que é importante essa digitalização porque democratiza o acesso à memória cultural. Foge da prática tradicional da leitura do livro, mas dizem ser indispensável à nossa contemporaneidade informacional. Roger Chartier (2002) aponta que essas “novas técnicas não apagam nem brutal nem totalmente os antigos usos” (p. 8).

O texto eletrônico, tal qual o conhecemos, é um texto móvel, maleável, aberto. O autor pode intervir em seu próprio conteúdo e não somente nos espaços deixados em branco pela composição tipográfica. Pode deslocar, recortar, estender, recompor as unidades textuais das quais se apodera.
(CHARTIER, 2002, p. 25)

O fato de ter a revista de modo digital fez ser praticável o recorte, a organização e as divisões realizadas com as imagens das revistas durante a análise, tornando possível selecionarmos as escolhidas e colarmos aqui no trabalho, de modo a proporcionar uma maior interação entre o leitor e o objeto estudado. Esses exemplares *scaneados* nos trouxe uma escrita coletiva, múltipla e com um viés diferente daquele executado quando se tem o periódico impresso. Unir

e reunir, montar e desmontar essas imagens da década de 1950 em várias categorias nos auxiliou também na divisão dos capítulos e na didática utilizada ao longo da escrita. Essa interação direta de recorte e colagem com o arquivo digital é de grande aprendizagem; manipulação que não seria possível com a revista apenas impressa. “O mundo eletrônico provoca uma tríplice ruptura: propõe uma nova técnica de difusão da escrita, incita uma nova relação com os textos, impõe-lhes uma nova forma de inscrição” (CHARTIER, 2002, p. 23).

Durante essa interação com as imagens selecionadas e depois de escrever parte do trabalho, percebemos que o desenvolvimento dele foi sendo construído com base numa tríade. A década e a revista escolhidas foram analisadas sempre partindo de três conhecimentos: a mulher e a representação do feminino; a história do Brasil; a mídia e como ela atua na publicidade construindo imagens e representações. Fazendo o estudo a partir dessa tríade, conseguimos analisar melhor o que pretendíamos, situando historicamente a mulher e compreendendo com mais cuidado essa relação mulher/sociedade.

Entendemos que para esse estudo a metodologia melhor colocada seria a da pesquisa qualitativa, básica, exploratória e bibliográfica/documental. Qualitativa quanto à abordagem, pois tem como preocupação central aprofundar o conhecimento de um grupo social, diminuindo ao máximo os julgamentos feitos a partir de preconceitos e crenças que podem contaminar a pesquisa, já que, aqui, o cientista é ao mesmo tempo sujeito e objeto da pesquisa. Básica quanto à natureza, pois objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço das Ciências Sociais, sem uma aplicação prática prevista. Exploratória quanto aos objetivos, pois tem o propósito de proporcionar aos leitores uma maior familiaridade com o objeto tratado, de modo a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Bibliográfica quanto aos procedimentos, pois se baseia em referências teóricas publicadas para recolher informações, mas é, também, uma pesquisa documental, pois, para além de livros e artigos, recorreremos a jornais, revistas, fotografias e pinturas para obter conhecimento sobre o objeto estudado.

Com o objeto de estudo delimitado e a metodologia da pesquisa definida, iniciamos a busca do entendimento da relação entre publicidade e sociedade com um estudo histórico. A breve viagem pela história dessa relação é feita tendo sempre como objeto principal a revista feminina *Jornal das Moças* no fim da primeira metade do século XX e o levantamento feito para o estudo tem foco principal na mulher

desse período, pois o que pretendemos estudar é a influência da publicidade, através de seus anúncios, na formação da imagem feminina ideal da década de 1950 no Brasil. Grande importância damos à publicidade, pois, como fala Gastaldo na epígrafe, as representações mostradas nos anúncios tem grande relevância e influência sobre a relação sujeito/sociedade.

A leitura de livros e artigos sobre história do Brasil, da mulher, da publicidade, foi feita sempre em conjunto com a análise e leitura dos exemplares da revista *Jornal das Moças*. Quem nos instiga a uma abordagem de estudar a história do período analisado é Michel Foucault, quando fala das condições históricas da problematização de um objeto, já que buscaremos mostrar, através dos fatos, como se deu a cobrança sobre a mulher em relação ao seu corpo e ao seu comportamento na sociedade da década de 1950.

[...] o objeto problematizado não é o único critério de validade de uma problematização. Precisamos conhecer as condições históricas que motivam este ou aquele tipo de problematização. Precisamos ter uma consciência histórica da situação na qual vivemos. Em segundo lugar, temos que nos assegurar da realidade com que somos confrontados.

(FOUCAULT, 1984, p.2)

Michel Foucault fala, também, que os discursos se materializam através das práticas sociais dos sujeitos. Então, estudar a história e a publicidade é entender qual o discurso era propagado e qual eram as práticas sociais dos sujeitos que materializavam esse discurso. Para Foucault, os discursos dizem respeito à articulação daquilo que pensamos, dizemos e fazemos, o que nos permite compreender os discursos como acontecimentos históricos. Então, tomando o que o autor nos ensina, escrevemos sobre a mulher, a publicidade, a imprensa e a revista feminina, de modo a abranger historicamente todos esses aspectos e procurando ir além do objeto problematizado para compreender a relação entre mulher, publicidade e sociedade.

Antes de entrar no capítulo inicial e começar a mostrar esse breve histórico do período estudado, pensamos ser necessário deixar clara a definição de alguns termos que foram e serão usados ao longo do trabalho. Primeiro, o significado da palavra sociedade aqui é o dado pela sociologia; a sociedade como um conjunto de pessoas que compartilham ideias, gostos, preocupações e crenças, interagindo entre si e convivendo de forma organizada, de modo a formar uma comunidade. A sociedade, como abordada por Peter Berger e Thomas Lukmann (1973), como uma

realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, onde o homem produz e é produzido num processo de exteriorização, objetivação e interiorização.

Outro ponto a deixar claro é que publicidade e propaganda são dois termos que têm significados técnicos distintos. A publicidade está mais atrelada ao fator lucro, pois ela tem como objetivo final a venda e comércio de um produto ou serviço, já que seu intuito é o de persuadir, de despertar no público o desejo da compra. A propaganda é o ato de divulgar, de propagar ideias sem necessariamente ter o comércio e o lucro como finalidade. Apesar das diferenças, são ferramentas que caminham juntas, pois é através da propaganda que a publicidade consegue tornar algo público. O objetivo aqui não é o de se debruçar na área de comunicação e trazer a discussão de vários estudiosos do que significa cada uma dessas palavras, mas sim o de trazer uma discussão sociológica que envolve esses dois conceitos. Logo, tentaremos sempre usar “publicidade” e “propaganda” dentro de seus significados mais gerais, numa tentativa de deixar o trabalho compreensível para qualquer público.

Uma terceira observação necessária para a melhor leitura do trabalho é entender que quando falarmos de “anos dourados” estamos nos referindo à década de 1950. Segundo Maranhão e Antunes (1997), esta denominação surgiu após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando o Brasil estava entre os países subdesenvolvidos, mas que começava a ter produção em massa, por conta da industrialização, e começava a utilizar as tecnologias descobertas nas duas Guerras Mundiais. A denominação surgiu, então, pelo fato de o Brasil estar passando por transições em vários aspectos e viver momentos de melhorias econômicas e sociais.

Quando refletimos sobre as publicidades anunciadas nas revistas femininas na sociedade dos anos dourados, lembramos de Roland Barthes. Barthes (2012) coloca que o texto – trazendo esse raciocínio também para as imagens, pois essas são parte dos textos publicitários – não é só uma voz de uma única pessoa. A interpretação, o significado do texto não está no autor, está nos leitores, pois cada leitor, com suas experiências, dá ao texto um significado diferente.

Sabemos agora que um texto não é feito de uma linha de palavras a produzir um sentido único [...], mas um espaço de dimensões múltiplas, onde se casam e se contestam escrituras variadas, das quais nenhuma é original: o texto é um tecido de citações, oriundas dos mil focos da cultura.

(BARTHES, 2012, p. 62)

Para Barthes “é a linguagem que fala, não o autor”. Pensamos o mesmo dos anúncios, que são uma linguagem publicitária e são mensagens construídas a partir de uma sociedade e criadas para essa mesma sociedade, de modo que o texto está repleto de signos que, interpretados pelos leitores daquela cultura, traz diversos pensamentos e, ao mesmo tempo, vêm ratificar o que já está posto. Ricardo Piglia (2006) fala que os signos na página são quase invisíveis, mas se abrem para universos múltiplos. A revista é um mundo cheio de signos. A revista feminina “é um rio, uma torrente múltipla em contínua expansão” (PIGLIA, 2006), onde os signos estão postos para reafirmar o lugar da mulher e suas limitadas funções dentro da sociedade.

Quando buscamos no dicionário, signo é definido como um símbolo, como um sinal que indica ou expressa alguma coisa. A palavra vem do latim *signum* que quer dizer sinal. A ciência que o estuda é a semiologia, analisando objetos que expressam ou representam um conceito diferente de si mesmo e de qualquer sistema de comunicação presentes numa sociedade; por exemplo, a balança como signo da justiça. Os signos transmitem mensagens universais, como uma luz vermelha no semáforo que indica o sinal de parar. São comunicações que não necessitam da língua para serem entendidas. A linguagem da imagem é, então, recheada de subjetividades e significados, além de ser uma linguagem que transmite a informação de modo rápido, conciso e certo. Um anúncio simples, para vender um produto, pode estar repleto de sentidos subjetivos, tendenciosos.

Então, buscamos, ao decorrer do trabalho, estudar também os signos presentes na revista e no período analisados, ou seja, abordar a semiologia, ainda que de modo introdutório, para alcançar a proposta dessa análise. Semiologia, segundo Roland Barthes (2012), é uma análise das definições que são atribuídas às situações sociais tidas como sistemas de significação; é o estudo das imagens, dos gestos, dos costumes, das tradições. Já para Daniel Bounoux (1999), a semiologia é o “estudo da troca, da produção e da circulação dos signos em geral, no interior de uma cultura” (p.50).

A semiologia é, portanto, uma ciência da cultura mais do que da natureza ou, melhor, uma ciência da passagem da natureza à cultura. [...] A cultura seria precisamente isso: a substituição do hardware pelo software. Os signos não são inertes, eles servem para conter o real, nos dois sentidos deste verbo notável que quer dizer ao mesmo tempo “pôr a distância” e “envolver”.

(BOUGNOUX, 1999, p. 63-64)

Bougnoux ainda fala, na mesma obra citada acima, que nos anos de 1950 a semiologia começou a analisar os signos dos objetos da indústria, pelo fato de estes receberem uma forma estrita, obedecendo a um código e serem produzidos identicamente em série, mas, ao mesmo tempo, trazendo múltiplos significados pra sociedade em que são consumidos.

O desenvolvimento da cultura de massa, que cresce com força na década de 1950, começou a trazer produções estereotipadas e um grande exemplo disso é o que traremos nesse trabalho sobre a imagem feminina deste período. Utilizar-se da semiologia, então, foi um caminho escolhido por nós pelo fato de entendermos como é importante ter esse olhar sobre os signos, pois a semiologia “revela-nos a contingência de nossa cultura, apontando sob as infinitas seduções da representação moderna a construção do estereótipo social” (BOUGNOUX, 1999, p. 67).

Por fim, pensamos ser importante esclarecer o que representa a imprensa feminina. Quando falamos de imprensa feminina, estamos nos referindo ao universo da comunicação destinado às mulheres que desde a década de 1950 vem se desenvolvendo e tomando mais espaço na sociedade de consumo. A imprensa feminina é composta por toda a comunicação, seja feita por rádio, revista, televisão ou jornal, que traz publicidades e propagandas de produtos e serviços considerados do meio feminino, do domínio da mulher. A imprensa feminina é o principal meio de veiculação de padrões de comportamento considerados ideais pela moral dominante no período. Desse modo, ocorre em sua organização o esforço de direcionar as matérias e os discursos das revistas a uma clara representação do que significava ser mulher na década de 1950. É importante lembrar que nessa década a imprensa feminina era produzida por homens, logo toda essa construção de um padrão da imagem feminina estava sendo montado e ditado por homens.

Isto posto, para fazermos os estudos e análises pretendidas dentro do trabalho, dividimos a escrita em três capítulos. No primeiro, a publicidade brasileira é o mote. Trazemos um breve histórico dela e de aspectos sociais do país. Dentro desse capítulo observaremos a década de 1950, centrando nela as discussões levantadas sobre imprensa feminina, políticas de representação e capitalismo para, enfim, usarmos essa análise na leitura da revista *Jornal das Moças*, de seus textos e de suas imagens.

No capítulo 2, o corpo feminino é o tema central e as discussões estão sempre acompanhadas por imagens de *Jornal das Moças* da década de 1950. Primeiro trazemos a percepção de como a revista vê cada parte do corpo da mulher e como a publicidade se utiliza desse corpo para vender produtos e homologar estereótipos. Depois falamos do *boom* dos exercícios físicos que tinham o objetivo de manter um corpo magro e de aparência sempre jovial. Por fim, trazemos imagens que falam do corpo e do comportamento feminino que ensinam às mulheres a serem sedutoras e atraentes na medida certa.

No capítulo 3, as imagens e conversas são sobre os papéis sociais dos quais as mulheres eram naturalmente responsáveis. As funções quase que únicas da mulher da década de 1950 eram as de dona de casa, de esposa e de mãe. Fatos que são confirmados pelos anúncios e matérias da revista *Jornal das Moças* desse período. Assim, vendo a imagem da mulher a partir da revista, podemos entender como que eram essas mulheres e o que delas era cobrado, esperado.

1. A PUBLICIDADE, A SOCIEDADE E A REVISTA *JORNAL DAS MOÇAS*

É, pois, necessário estudar com cuidado o destino tradicional da mulher. Como a mulher faz o aprendizado de sua condição, como a sente, em que universo se acha encerrada, que evasões lhe são permitidas [...]. Só então poderemos compreender que problemas se apresentam às mulheres que, herdeiras de um pesado passado, se esforçam por forjar um futuro novo.
(BEAUVOIR, 2016, p. 11)

Nessa parte inicial, buscando praticar o que Foucault (1984) nos ensinou e sobre o que fala Simone de Beauvoir na epígrafe, trataremos um breve histórico dos elementos que foram estudados e vistos como essenciais para uma melhor análise do objeto escolhido. Antes de nos debruçar-mos sobre os exemplares da revista *Jornal das Moças* da década de 1950 e investigá-los com veemência, percebemos a necessidade de compreender melhor como estava o Brasil e, principalmente, como era o mercado publicitário e a imprensa voltada ao público feminino naquele período. Buscamos entender como era a sociedade, para saber o que era classificado como sendo do “mundo feminino” naquela década.

1.1. A Publicidade Brasileira

No Brasil, a propaganda surge no final do século XIX, influenciada pelas publicidades de outros países, e vai sofrendo modificações ao longo das décadas de acordo com a situação que o país vivia no momento. Enquanto que no século que vivemos atualmente as publicidades estão em todos os lugares e aparelhos eletrônicos, na década de 1950 o principal veículo de notícias e propagandas eram as revistas. Estas eram as mais variadas e traziam exemplares dos mais diversos segmentos. Entre as inúmeras revistas existentes, as que estavam entre grande número de vendas naquele período eram as voltadas para o público feminino, como as revistas *Claudia*, *Querida* e *Capricho*, além de *Jornal das Moças*. Eram exemplares que traziam às mulheres formas limitadas de ver e ler o mundo, pois veremos que estamos falando de uma década em que a mulher ainda estava demarcada aos papéis de mãe, de esposa e de dona de casa.

Alberto Manguel (2009) informa que em nossa época a arte dos tolos “é a arte da propaganda [...], a habilidade para despertar o desejo para o que é efêmero e

perecível” (p. 25). Desejo que surge também por conta das imagens cheia de significados, que transmitem informações de modos objetivo e subjetivo. A partir disso, Alberto Manguel (1997) nos fala também da importância que a leitura tem sobre o nosso modo de ver o mundo. A leitura não só das palavras, como dos signos, pois “o mundo é uma biblioteca de signos, [...] uma galeria de imagens incitantes” (MANGUEL, 2009, p. 26). O autor expõe que a leitura precede à escrita e, dizemos ainda, que nós lemos signos e imagens antes de aprender a ler e/ou escrever palavras.

A influência das imagens propagadas nas revistas femininas de 1950 era grande e agia sobre as mulheres de formas diversas, mostrando-lhes desde qual o aparelho ideal para limpar o chão da casa até a roupa e o penteado corretos para cada ocasião. Entender como a publicidade sempre interveio na vida das mulheres é algo que nos instigou a fazer esse estudo. Entender que, para a nossa análise, é importante a leitura dos textos compreendendo os signos que são neles mobilizados:

Em cada caso é o leitor que lê o sentido; é o leitor que confere a um objeto, lugar ou acontecimento uma certa legibilidade possível, ou que a reconhece neles; é o leitor que deve atribuir significado a um sistema de signos e depois decifrá-lo. Todos lemos a nós e ao mundo à nossa volta para vislumbrar o que somos e onde estamos. Lemos para compreender, ou para começar a compreender. [...] A chave para compreender o universo está em nossa capacidade de lê-los adequadamente e dominar suas combinações.

(MANGUEL, 1997, p. 19-20)

Roland Barthes (1980) afirma que os signos só existem na medida em que são reconhecidos, isto é, na medida em que se repetem. Os signos repetidos nas revistas são fabricados por homens, mas lidos pelo público feminino que dá às imagens sentidos limitados, pois o seu conhecimento de mundo na década de 1950 era limitado. Os padrões eram ensinados às mulheres desde sua infância e, como fala Barthes (1980), “em cada signo dorme este monstro: um estereótipo” (p. 7), então o sentido dado aos signos caminhavam para a reafirmação do modelo ideal de mulher. Barthes (1980) chama as narrativas e as imagens de “textos do Imaginário” e completa dizendo que essas estruturas jogam “ao mesmo tempo com uma aparência de verossimilhança e com uma incerteza de verdade” (p. 18).

As mulheres leitoras das revistas estavam diante de signos diversos, mas que sempre as levaram a lugares específicos e determinados. Os papéis e funções da mulher naquela sociedade estão bem definidos nas revistas femininas, o que nos facilita ler, através desses exemplares, quem eram essas mulheres, como era o

mundo que elas viviam e o que se esperava delas. A década de 1950 foi um período de grandes transições em vários aspectos para o Brasil, mas a publicidade direcionada às mulheres traziam sempre as mesmas ideias. As páginas começaram a mostrar novos produtos e designers, mas a finalidade deles eram sempre a mesma: estimular a mulher a cuidar da sua estética, dos filhos, do marido e do lar.

Nas revistas femininas são perceptíveis as mudanças gráficas e de signos durante a década de 1950, pois diante de tantas transformações no mundo e no Brasil, a fim de acompanhar a sociedade dos anos dourados com seu desenvolvimento social e urbanização, a publicidade precisou se aperfeiçoar. Nesse período, o crescimento da indústria trouxe a fabricação de produtos em massa e com ela a necessidade de mais divulgações para que, assim, houvesse um fomento para o consumo desses bens produzidos em larga escala. Apesar de ter sido desde o início do século XX, o aumento da diversidade de anúncios e anunciantes de produtos e serviços no Brasil estourou mais no meio deste século, pois foi uma época em que os produtos começaram a entrar no Brasil desenfreadamente.

Com o país desenvolvendo suas indústrias, sua conjuntura começa a fornecer bases para uma modernização mais efetiva em diversos setores, entre eles o da publicidade. Na década de 1950, o desenvolvimento industrial e a transição para um processo de consolidação de uma sociedade de consumo leva a publicidade a ter grande importância, pois ela passa a divulgar não só produtos, como também estilos de vida, padrões de conduta, visões de mundo. Dessa forma, ao mesmo tempo em que a publicidade contribui para a construção da sociedade, a sociedade faz exigências e influencia no aprimoramento da publicidade. Uma troca mútua.

Então podemos ver o discurso publicitário como parte do desenvolvimento e da cultura de uma sociedade, pois ele apresenta e representa valores, hierarquias sociais e relações de poder. A partir do momento que vemos a propaganda como sendo influenciada pelo meio em que está sendo construída, percebemos que também, e ao mesmo tempo, ela influencia, transforma e cria tendências nesse meio em que se manifesta.

Tomar a publicidade para além de seu papel de ferramenta de marketing implica refletir sobre sua dimensão social, o papel desempenhado por ela na sociedade que a cria e para a qual seus anúncios se dirigem, implica assumir uma perspectiva antropológica da publicidade.

(GASTALDO, 2013, p. 17)

A partir dessa ideia de uma relação mútua entre publicidade e sociedade, compreendemos ser possível analisar uma coletividade quando entendemos os anúncios feitos naquele período de uma forma mais subjetiva. Essa tarefa, tendo um maior foco na figura feminina, ficará para os próximos capítulos, onde buscaremos perceber a vida das mulheres e as cobranças feitas a elas na década de 1950 a partir da análise dos periódicos da revista *Jornal das Moças* desse período.

Vendo a propaganda como intrinsecamente ligada à cultura e à sociedade, conseguimos perceber como se deu o processo de construção dos anúncios e as melhorias que aconteceram para que a publicidade não parasse de crescer. Um fator nítido de transição na propaganda das primeiras décadas do século XX foi o de ter deixado de ser somente informativa e ter se tornado uma propaganda persuasiva, trazendo cada vez mais a mulher para o mundo do consumo.

Para convencer e atingir mais as pessoas, principalmente as mulheres, a publicidade começou a se utilizar de novas técnicas, como a de realizar pesquisas com a população para sondar os gostos dos consumidores e a de utilizar imagens junto aos textos para chamar mais a atenção do leitor para o anúncio, passando a usar, além de gravuras e desenhos gráficos, fotografias e histórias de celebridades.

1.2. Perspectiva Sociológica e Antropológica

Buscando a definição da palavra publicidade em dicionários, uma das explicações é a de que é uma técnica de tornar algo ou alguém conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público. No entanto, para isso, muitas vezes a publicidade acaba por omitir os outros aspectos e, como escreve Édison Gastaldo (2013), por não ser fiel aos fatos. Assim, a publicidade influencia na constituição de significados sociais sem, muitas vezes, ter compromisso de representar qual é a realidade de fato. Apesar de nos últimos anos a publicidade ter começado a perceber que fugir dos estereótipos é uma boa estratégia, sobretudo mercadológica, na década de 1950 essa preocupação não existia na maior parte dos anúncios.

Peter L. Berger (1973) fala que a sociedade é “uma realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva” e, por isso, qualquer compreensão da sociedade deve abranger esses dois aspectos. Além disso, o autor alerta que para qualquer

análise feita da sociedade ou de um indivíduo que nela esteja, deve se levar em conta que ela é composta por três elementos que estão ocorrendo simultaneamente: exteriorização, objetivação e interiorização. Dentro dessa complexidade que é a sociedade, estão os indivíduos, estão as mulheres. Estas, sendo diariamente bombardeadas por publicidades que lhes ensinam a ser mulheres.

Unindo as representações midiáticas, que não mostram a realidade de fato, com a influência que elas causam nas mulheres, de modo objetivo e subjetivo, temos a busca diária da mulher por ser mãe, esposa e dona de casa de modo prático, ao mesmo tempo em que deve ser bela, delicada e feminina. Ou seja, quando a mulher começa a ter um contato mais frequente com as revistas femininas, os hábitos e ensinamentos que trazem aquelas páginas começam a habitá-las de uma forma mais durável e passam a compor a cultura desse grupo.

Esses tipos de conduta ou de pensamento não apenas são exteriores ao indivíduo, como também são dotadas de uma força imperativa e coercitiva em virtude da qual se impõem a ele, quer ele queira, quer não. Consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir, exteriores ao indivíduo, e que são dotadas de um poder de coerção.

(DURKHEIM, 2007, p. 2-3)

Praticamente como um fato social, definido por Émile Durkheim no final do século XIX, a publicidade e a propaganda são externas aos indivíduos e são ações coercitivas que os atingem e os influenciam de modo amplo, trazendo maneiras de agir e pensar que obrigam esses indivíduos a se adaptarem às regras da sociedade em que vivem e que é “retratada” nas revistas. Mesmo que na maioria das vezes o objetivo principal da publicidade seja vender um produto ou serviço, ela se utiliza das imagens dos padrões sociais para atingir seu propósito. Os costumes retratados nas revistas, com seus conhecimentos de funções específicas, são interiorizados pelas mulheres. Isso é o que Berger chama de socialização secundária.

[...] a socialização secundária é a aquisição do conhecimento de funções específicas, funções direta ou indiretamente com raízes na divisão do trabalho. A socialização secundária exige a aquisição de vocabulários específicos de funções, o que significa em primeiro lugar a interiorização de campos semânticos que estruturam interpretações e condutas de rotina em uma área institucional.

(BERGER; LUCKMANN, 1973, p.185)

Nessa divisão do trabalho as mulheres se limitam ao espaço do lar, ao âmbito particular. Seus papéis estão postos e são reafirmados pelas publicidades: mãe, esposa e dona de casa. Para Durkheim (2012), o fato social consiste em

maneiras de agir, de pensar e de sentir que exercem poder de coerção sobre o indivíduo. Dentro dessa sociedade onde se constroem os costumes através dos fatos sociais, o autor fala que naturalmente o homem cria falsas noções do que são as coisas que o rodeiam. Percebemos algo semelhante quando vemos a troca de influência que existe entre a população e a publicidade, onde falsas ideias da realidade são construídas pelas mídias. Assim como os fatos sociais são produtos da vida em sociedade, os comportamentos definidos pelas propagandas também são.

O conjunto das crenças e dos sentimentos comuns à média dos membros de uma mesma sociedade forma um sistema determinado que tem vida própria; podemos chamá-lo de consciência coletiva ou comum. [...] De fato ela é independente das condições particulares em que os indivíduos se encontram: eles passam, ela permanece. [...] Ela é, pois, bem diferente das consciências particulares, conquanto só seja realizada nos indivíduos. Ela é o tipo psíquico da sociedade, tipo que tem suas propriedades, suas condições de existência, seu modo de desenvolvimento, do mesmo modo que os tipos individuais, muito embora de outra maneira.

(DURKHEIM, 2010, p. 50)

Para Émilé Durkheim (2010), o conceito de consciência coletiva é definido como o conjunto de características e conhecimentos comuns de uma sociedade que faz com que os indivíduos pensem e ajam de forma minimamente semelhante. O autor afirma que o indivíduo, em muitas de suas práticas, é influenciado pela sociedade em que está inserido, logo suas ações são fortemente influenciadas pela consciência individual e coletiva. A mulher inserida na década de 1950 era influenciada a seguir papéis específicos e ter condutas estabelecidas. Códigos e práticas culturais que eram ensinados nas revistas e disseminados pelas publicidades com o intuito de fazer as mulheres seguirem os caminhos já escolhidos para elas e autorizados pelos homens.

Uma ferramenta utilizada pela publicidade que aumenta a probabilidade dessa influência no comportamento do indivíduo é a da repetição, como disse Barthes (1980) e citamos na página 10. Na sociedade brasileira do século XXI fica difícil pensar que somente a repetição garanta a influência sobre o poder de compra do indivíduo, pois, além de existir uma heterogeneidade muito grande entre os indivíduos, o acesso às informações do mundo inteiro e aos produtos variados está muito mais facilitado e rápido, o que deixa os consumidores mais exigentes. No entanto, no período dos anos dourados, a influência pela repetição era mais comum de acontecer, pois o estilo de vida pregado era quase que único e os

produtos vendidos eram pouco variados e com uma finalidade parecida; além de o Brasil ter uma classe média brasileira em crescimento que buscava se destacar e adquirir status rapidamente, obtendo produtos que a levava a uma aparência de primeiro mundo, como nos Estados Unidos e na Europa.

Assim, podemos entender que na sociedade feminina da década de 1950, aqueles anúncios repetidos toda semana nos exemplares das revistas tinham uma influência bem sucedida, pois era um período em que as mulheres da classe média queriam se diferenciar das classes sociais mais baixas, se homogeneizando cada vez mais e, para isso, se utilizavam do seu poder aquisitivo. As mulheres optavam por acompanhar a moda, o comportamento, o estilo ditados pelas revistas femininas do período e, assim, seguiam e concretizavam um padrão social preestabelecido.

O discurso publicitário se mostra ideologicamente conservador, pois ele “só vai fazer referências ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do ‘público-alvo’” (GASTALDO, 2013, p. 22). É um discurso, portanto, que colabora para a manutenção de padrões e, ao reafirmar esse texto preexistente, contribui para a continuação de relações desiguais e de poder. Fazendo generalizações e reafirmações, com o objetivo de atingir um público-alvo, a publicidade acaba por atribuir comportamentos e valores sociais àquele nicho. Isso os publicitários já faziam em seus anúncios nos anos dourados, quando elaboravam uma representação de um grupo de modo a construir uma sinédoque, já que reduziam uma coletividade a uma imagem, colocando uma parte como representação de um todo.

A imagem feminina disseminada nas revistas da década de 1950, em sua maioria, não trazia uma mulher com traços físicos tipicamente brasileiros. As fotografias são de mulheres loiras, altas, magras, com cinturas bem finas. São referências bem distintas das brasileiras, que são mestiças e curvilíneas. No entanto, o objetivo final era vender os produtos e, para isso, disseminava-se que era preciso chegar o mais próximo possível daquela beleza estampada nas revistas, pois essa era a mulher ideal e era a imagem que todas as mulheres deveriam ter.

Paralelamente à finalidade comercial explícita, vende-se também estereótipos, ideologia, preconceitos, forja-se um discurso que colabora na construção de uma aversão hegemônica da ‘realidade’, ajudando a legitimar uma dada configuração de forças no interior da sociedade.

(GASTALDO, 2013, p. 25)

A influência do anúncio não se resume ao que nele está escrito, pois o que ele traz para a sociedade vai além do impresso na página da revista. O anúncio classifica, rotula e limita. Como diz Roland Barthes (1980), “toda classificação é opressiva” (p. 6) e na década de 1950 a opressão sofrida pela mulher era a de classificá-la como capaz de exercer apenas três funções: a de dona de casa, a de esposa e a de mãe. É um discurso publicitário recheado de estereótipos. Estes no sentido de um padrão estabelecido pelo senso comum, baseado em ideias preconcebidas e repleto de clichês, de modo que reproduz, automaticamente, modelos anteriores já postos e se adapta ao padrão já fixado.

Tendo como base os estereótipos, então, as mulheres que não seguem os padrões ditados, se culpam e buscam mais ainda, incessantemente, por caminhos e procedimentos que as ajudem a chegar ao modelo ideal. Isso é o que Barthes (1980) chama de discurso de poder, pois, para o autor, discurso de poder é “todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe” (p. 6).

É um discurso da publicidade que traz estereótipos reafirmadores do poder masculino em relação à mulher – seja no âmbito privado, seja no público –, o que desemboca em vários efeitos como o machismo, a sexualização do corpo feminino, direitos desiguais entre homens e mulheres, entre negros e brancos. É nessa perspectiva mais sociológica, de perceber o que o anúncio traz para além do óbvio, que vimos os exemplares estudados da revista *Jornal das Moças*. É entender que além de vender um produto, a publicidade traz questões sobre o corpo e o comportamento da mulher na década de 1950.

Nos anos dourados, o movimento feminista passava por um período de transição. Saindo de uma onda que defendia principalmente o direito da mulher ao voto, buscando igualdade política e jurídica, e indo para uma onda que reivindicaria o direito ao corpo e ao prazer, trazendo bastante a discussão sobre o que a sociedade cobrava do corpo e do comportamento dito feminino. Entendendo que a década de 1950 vivia em meio a esse trânsito de ideias, paramos para olhar os anúncios levando em conta o que era posto sobre corpo feminino, tendo atenção a como ele era representado naquelas páginas, pois agora, estando em outro século e passado todo aquele momento de transições, é mais fácil estudar o que propomos.

Foucault (1984) afirma que para compreender em que consistem as relações de poder “é necessário talvez analisar as formas de resistências e os esforços

desenvolvidos para tentar dissociar essas relações” (p. 3). Então, tentando fazer essa análise e usando da vantagem de se estudar um período já passado é que entendemos a relação da mulher com seu corpo e seu comportamento a partir da influência da publicidade naquele momento e como isso interferiu nas relações de poder entre os sexos, começando a despertar em algumas mulheres resistências a esses modelos.

1.3. Publicidade, Políticas de Representação e Capitalismo

Estudar e problematizar a política de representação nos anúncios publicitários é uma questão atual, mas podemos aplicar essas ideias às propagandas também da década de 1950. Abordar esse período nos permite entender como eram elaborados os anúncios numa época em que a publicidade tinha muito pouco ou quase nenhum tipo de legislação que a conduzisse, não existindo, assim, alguma preocupação em ir além de padrões sociais já dados.

A ideia aqui não é de mostrar a propaganda como algo negativo e defender falas que compreendem a publicidade como uma ferramenta que aliena as massas e manipula as mentes. Existe sim o conceito de convencer, ou até persuadir, o consumidor. No entanto, como escreve Édison Gastaldo, “nem o publicitário é um monstro manipulador de mentes, nem o consumidor (a rigor, todos nós) um fantoche imbecil que consome qualquer coisa que os anúncios ‘ordenem” (2013, p. 25). Então, dentro de toda essa lógica mercadológica do discurso publicitário, o objetivo principal é trazer esse discurso para um âmbito mais social e perceber a interferência dele na formação cultural de uma sociedade, especificamente na da mulher brasileira dos anos 1950.

Falar de publicidade e capitalismo relacionando-os à cultura, nos remete aos estudos da Escola de Frankfurt, principalmente de Theodor Adorno e Max Horkheimer com os conceitos de “indústria cultural” e de “cultura de massa”. Semelhante a qualquer indústria que tem como objetivo a lucratividade, para esses estudiosos a cultura de massa é aquela convertida em mercadoria, ou seja, a cultura se transformando em mercadoria e o consumidor se relacionando com a cultura a partir do seu valor de troca. Tudo isso passa a ser mais disseminado e

percebido com o surgimento dos meios de comunicação, pois são os fomentadores da cultura de mercado.

O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. [...] A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel do sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações.

(ADORNO, 1985, p. 57)

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética comum voltada ao consumismo. Apesar de os autores associarem isso principalmente ao campo das artes, podemos aplicar o mesmo pensamento à revista feminina estudada, pois a ideia central quando se fala de indústria cultural é a de haver uma dominação ideológica, pois através dos meios de comunicação pode se gerar um conhecimento manipulador, tendo, assim, um controle sobre o comportamento social. Assim, a indústria cultural seria um mecanismo de massificação da opinião, dos gostos e da necessidade de consumo, o que torna mais fácil o aumento da lucratividade. Isso resume bem o que já temos falado de *Jornal das Moças* sobre limitar os papéis femininos na sociedade, sobre repetição de anúncios e sobre ensinar a ser mulher; tudo isso com o intuito de vender um produto ou um serviço dito do mundo feminino, mas que traz como consequência uma homogeneização do indivíduo.

Adorno (1985) fala que a verdadeira preocupação nessa indústria cultural não é de transmitir conhecimento ou informações, mas sim de vender, cada vez mais, produtos e ideias que ajudam na lucratividade. Assim, a indústria cultural impede a formação de indivíduos autônomos e capazes de julgar e tomar decisões de forma consciente, pois padroniza comportamentos e delimita discernimentos.

O logro, pois, não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no facto de que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichés ideológicos da cultura em vias de se liquidar a si mesma. A ética e o gosto podam a diversão irrefreada como “ingénua” – a ingenuidade é considerada tão grave quanto o intelectualismo – e impõem restrições até mesmo à potencialidade técnica. A indústria cultural está corrompida, mas não como uma Babilónia do pecado, e sim como catedral do divertimento de alto nível.

(ADORNO, 1985, p. 67)

A indústria cultural acontece por conta da repetição e da distribuição em grande escala de ideais e padrões. Isso já era possível na década de 1950 com as revistas femininas, pois foi um período em que já havia certa quantidade de mulheres alfabetizadas nas classes média e alta, possibilitando a penetração dessas revistas como meio de comunicação em massa. Essa divulgação de grande difusão e alcance nos faz perceber que o papel dado à publicidade no sistema capitalista é o de promover o consumo, pois se este deixa de acontecer, o capitalismo estagna. Assim, o discurso publicitário tem sua organização sustentada por relações de poder, estando, a todo o momento, interagindo com o público, mas defendendo um interesse privado.

Na primeira metade do século XX, a publicidade não se interessava ainda por entender a complexidade da sociedade brasileira e trabalhar com representações em seus anúncios, até porque, naquele momento, o seu mercado consumidor era a classe média brasileira, que vinha crescendo bastante, e em relação a ela já existiam enquadramentos definidos. Então as propagandas eram elaboradas sem muita preocupação em perceber as consequências daquelas representações num campo social tão diversificado, pois, apesar de os anúncios serem direcionados à classe média alta, a parte da população que tinha acesso aos exemplares das revistas ia além desse nicho determinado, já que as revistas estavam se tornando um dos meios de comunicação mais populares naquele período. A própria mulher da classe média alta não conseguia atingir aqueles padrões mostrados nas páginas das revistas, quanto mais as outras mulheres que não faziam parte daquela classe econômica e/ou não tinham aquelas características físicas.

As narrativas das propagandas da década de 1950 refletem a sociedade capitalista e em processo de industrialização que era o Brasil. A publicidade é parte integrante do sistema capitalista, visto que ganha força no Brasil a partir do momento em que aumenta o mercado consumidor, pois, para que a sociedade acompanhe a produção em massa das indústrias, é preciso que a publicidade intervenha e intermedeie essa relação. “Assim, esta dupla natureza – econômico/simbólica – perpassa o campo da produção publicitária”. (GASTALDO, 2013, p. 72)

Outra das muitas táticas que a publicidade utiliza para convencer o consumidor a adquirir certo produto é a da idealização. Principalmente nas propagandas da primeira metade do século XX, não se via necessária a existência

de uma identificação pessoal com o produto; bastava passar a mensagem de que aquele objeto era ideal para qualquer pessoa e daria status à classe média. Isso acontece porque aos indivíduos é dada a ideia de que suas escolhas de compra norteiam sua identidade e, conseqüentemente, sua sociabilidade, pois a lógica do consumo leva a crer que a felicidade está na posse de mercadorias saturadas de valores simbólicos.

A publicidade está interligada às questões econômicas e sociais com a tarefa de propagar a cultura do consumo e a estilização da vida. Esta é feita quando o anúncio traz a ideia de idealização, pois se reduz uma coletividade a um modo simplificado de ver a vida, a uma padronização. Essas representações são repetidas constantemente, de modo que começam a levar os padrões para o campo da naturalidade. Assim, a publicidade influencia na cultura em vários aspectos, pois, como escreve Gastaldo, ela “apresenta como ‘naturais’ modos de ser sociais e categorias hegemônicas, como a dominação masculina, a dominação racial branca, a dominação social das elites” (2013, p. 75).

Sobre essa interferência das representações na vida das mulheres, lembramos de Peter L. Berger (1973) falando sobre a influência dos processos sociais na construção da identidade de um indivíduo. O autor escreve que a orientação e o comportamento da vida cotidiana dependem de tipificações e que esses tipos de identidades podem ser bem observados quando paramos para perceber estruturas sociais históricas. Isso é um pouco do que estamos fazendo, estudando esses anúncios que ensinavam à mulher qual o tipo ideal de feminino, numa época em que nem se era percebido o quanto os veículos de comunicação influenciavam na reafirmação de estereótipos.

A identidade é um fenômeno que deriva da dialética entre um indivíduo e a sociedade. [...] A identidade permanece ininteligível a não ser quando é localizada em um mundo. Qualquer teorização sobre a identidade – e sobre os tipos específicos de identidade – tem, portanto, de fazer-se no quadro das interpretações teóricas em que são localizadas.

(BERGER, 1973, p. 230)

Os profissionais da publicidade não são vilões. O que eles têm como objetivo é atender bem seus clientes. No entanto, esses publicitários muitas vezes não recebem uma formação sociológica adequada, mas deveriam receber, porque eles estão em constante relação com a sociedade a que se dirigem e têm grande responsabilidade na construção de tipos e de identidades. Então, esses

profissionais, regularmente de modo involuntário, influenciam negativamente na formação social e cultural dos indivíduos. Como quando excluem minorias sociais – no sentido de marginalizados – de suas representações, reafirmando pré-conceitos e falsas conclusões em relação a esses grupos. Tudo isso “são padrões de representação da sociedade que claramente excluem grupos minoritários das posições de decisão, ou mesmo os excluem da própria representação.” (GASTALDO, 2013, p. 27)

Até a década passada a publicidade tinha pouco avançado em relação ao respeito aos direitos das minorias marginalizadas de serem representadas segundo seus próprios critérios. Logo, as representações e construções de valores, observadas nas revistas desde o início do século passado, começaram a mudar há pouco tempo. Em relação à mulher da década de 1950, a pouca preocupação dos publicitários com a representatividade era nítida nas revistas femininas do período, pois as imagens sempre traziam uma mulher com estereótipo estadunidense, de pele branca, cabelos loiros, olhos claros, além de magra e jovem. Esta preocupação demorou décadas para aparecer e ainda está se desenvolvendo.

O universo das imagens publicitárias, assim, pode ser considerado uma janela reveladora que se abre sobre uma espécie de ‘mundo das ideias’ (parafrazeando Platão) construído com um somatório de símbolos dos desejos da sociedade que o engendrou.

(GASTALDO, 2013, p. 27)

Gastaldo fala que a publicidade brasileira é tida por muitos como uma das mais inteligentes e criativas do mundo, mas tem uma dimensão social conservadora que reforça um sistema de relações de poder injustas em nossa sociedade. O próprio código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ignora essas relações e não tem nenhum capítulo ou anexo específico que traga assuntos como o racismo, as discriminações de gênero ou de orientação sexual; no máximo uma observação de que “modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual”. Existem boas atitudes, como as atuais publicidades da cerveja Skol; marca que assumiu o seu passado machista e desde 2017 traz propagandas que buscam colocar a mulher e o homem, o negro e o branco, o homo e o heterossexual em patamares de igualdade. No entanto, são atitudes que ainda estão engatinhando, mas quando, de fato, o publicitário perceber que seu exercício vai além da geração de vendas e começar a considerar o potencial simbólico das

representações da sociedade brasileira, poderemos, então, enriquecer o debate sobre a responsabilidade social da publicidade no país.

Se os participantes do processo de criação e produção do discurso publicitário – anunciantes inclusive – pensarem que o seu fazer inclui além da dimensão de “ferramenta de vendas” também o de “(re)produtor de imaginários sociais”, talvez a existência de uma “publicidade cidadã” seja possível.

(GASTALDO, 2013, p. 86-87)

Para concluir esse raciocínio, sobre a publicidade, as políticas de representação e o capitalismo, é importante falarmos da relação entre imprensa feminina e consumo, que na década de 1950 já existia de forma aprofundada. Existia porque de imediato já se percebeu o casamento perfeito entre publicidade e mundo feminino num período em que os padrões sociais eram cobrados, com mais força, das mulheres. Ao mesmo tempo em que reafirmavam estereótipos e ensinavam as mulheres o que fazer, como ser e se comportar, a publicidade também apresentava os melhores produtos para as mulheres chegarem cada vez mais próximo do modelo ideal de feminino que se era difundido.

Gradativamente, as publicações dirigidas ao público feminino se firmaram como setor altamente lucrativo. A revista, com seu projeto gráfico, diagramação, conteúdo, linguagem, capa, deve apresentar-se como capaz de interessar e satisfazer necessidades de possíveis consumidores. Para isso, cresce progressivamente, desde o início do século XX, o investimento em publicidade e profissionais especializados em fazer tudo isso. Quando se fala em mundo feminino o investimento é maior ainda, pois são muitos os produtos direcionados às mulheres, desde maquiagem e cremes, até eletrodomésticos.

As revistas femininas, recheadas de produtos para serem consumidos, contribuem para reforçar o pessoal em detrimento do coletivo, incentivando o individualismo, o conforto dos bens materiais e a aquisição de produtos supérfluos. É um duelo entre estética da utilidade e estética da futilidade. Na década de 1950 a publicidade já estava num momento em que não tinha interesse de deixar claro se um produto era útil ou fútil, pois a lógica já era a de consumir aqueles itens que estavam sendo fabricados em massa, já que o status era o que importava.

Toda essa dinâmica leva a publicidade a criar necessidades. Um bom exemplo, para mostrar como isso acontece, são os cremes para celulite. Até meados da década de 1950, não existia uma definição e/ou preocupação com aqueles

buraquinhos na pele, mas a evolução da indústria de cosméticos começa a trazer produtos para aliviar esses buraquinhos, dando-lhes o nome de celulite e criando agora mais uma necessidade e preocupação nas mulheres de tirarem aquela imperfeição. Buitoni fala que a imprensa feminina é múltipla, permitindo uma infinidade de abordagens, de modo que “os desejos das mulheres foram muitas vezes transformados em mercadoria pela imprensa feminina, aliás, dentro das regras de uma economia capitalista”. (1990, p. 69)

Por conta da máxima do consumo, Buitoni (1990) informa que quase sempre os veículos femininos não pretenderam mudar o mundo e muitos dos anúncios eram “dirigidos à maioria silenciosa que se interessa mais pelas rugas do rosto do que pelas injustiças sociais”. (1990, p. 78) Assim, a imprensa feminina nem se preocupava com problemas sociais e nem se interessava por apresentá-los de alguma forma, pois pensavam não ser assunto de interesse das mulheres. Além disso, era uma imprensa totalmente voltada para um ideal de mulher branca, jovem, magra e de classe média, visto que era essa a mulher certa para fazer a máquina do consumo funcionar freneticamente.

Outra oportunidade de mercado que foi totalmente adotada pelos veículos femininos da década de 1950 foi a busca da mulher pela eterna juventude, que estimulava o mercado ao exigir eterna renovação. Era uma troca que gerava cada vez mais lucro e consumo. O mercado mostrava que uma mulher poderia ser perfeita se usasse os produtos certos e a mulher exigia mais ainda do mercado produtos para chegar àquele modelo platônico.

O consumismo e a estética da utilidade acarretam sérias restrições, mas, apesar de tudo, a imprensa feminina trata da vida – o vestir, o comer, o morar, o amar. Ela pode influir mais decisivamente no cotidiano das pessoas que um poderoso jornal diário. Múltipla e contraditória – como a vida -, ela é um campo imenso, movimentado, estimulante.

(BUITONI, 1990, p. 78)

A imprensa feminina e o consumo andam de mãos dadas, sem tomar partido, para atingir o maior número de pessoas e formando uma visão mistificadora da realidade, com o objetivo de vender produtos e cristalizar convenções. Dessa forma, a imprensa feminina recebe fortes críticas, sendo definida como conservadora, alienante, consumista, estereotipada e despolitizada. Conservadora e despolitizada por se opor a inovações morais, sociais e comportamentais das mulheres, pois está muito apegada à tradição e ao que está posto, e por estar

distante de qualquer assunto ou produto que tenha algum caráter político ou de luta no universo feminino. Alienante e estereotipada por transferir ideias comuns, ideias não originais, por estar desprovida de autenticidade e por afastar a imagem da mulher do que é a realidade de fato. Consumista por incentivar e favorecer o consumo excessivo, convencendo mulheres a comprar além do necessário.

1.4. Imprensa e Revista Femininas no Brasil

A imprensa feminina não é aquela produzida por mulheres, é, na verdade, aquela dirigida e pensada para as mulheres. As primeiras revistas femininas do Brasil são do início do século XIX, época em que menos de 14% das mulheres eram alfabetizadas e, logo, essas revistas eram construídas por homens. Assim, o que define a imprensa como feminina não é quem a produz, mas sim quem a consome e a quem ela se dirige.

Percebemos, ao longo do estudo e da escrita, que dentro da estruturação da imprensa feminina sempre estiveram implícitas articulações sociais, econômicas e culturais, já que, através das mensagens e das imagens, os homens produziam as revistas no intuito de oferecer entretenimento às mulheres, mas tendo como grande intenção educá-las para os papéis de dona de casa, esposa e mãe. Nas entrelinhas, a intenção era a de conduzir às mulheres a terem o comportamento desejado por esses produtores e pela sociedade em geral.

A imprensa faz parte da história, pois ela registra, comenta, forma opiniões e, através de suas palavras e ilustrações, nos mostra valores e comportamentos. Dentro desse extenso campo, existe a imprensa feminina com sua história e importância. Apesar de ser um tema que começou a ser estudado há poucas décadas, a imprensa feminina brasileira existe desde o século XIX e nos mostra bastante sobre o país, sua história e a de seus habitantes.

O meio de comunicação mais utilizado pela imprensa feminina brasileira no começo do século XX foram as revistas, mas, no início, elas pareciam muito com jornais. O que as diferenciava destes, eram os conteúdos que carregavam. No entanto, ao longo das décadas, a indústria gráfica foi progredindo e as revistas começaram a ter seu aspecto visual diferenciado, ficando cada vez mais parecidas com as que vemos hoje. A publicidade, aos poucos, começou a usar as

gravuras, depois ilustrações, até chegarem às fotografias, de modo que a imprensa feminina foi se tornando gradativamente mais visual.

No final do século XIX e início do século XX, período em que as revistas eram compostas basicamente por textos, apareceram no Brasil revistas femininas que traziam textos feministas, mesmo que muito deles fossem escritos de forma branda e disfarçada. No entanto, após a conquista do voto, em 1932, as reivindicações feministas passam por um refluxo e as páginas das revistas começam a estampar outros assuntos, dando cada vez mais espaço para a publicidade e sua transformação gráfica. Isso nos faz lembrar de Dulcília Buitoni quando ela traz a associação entre imprensa feminina e história.

A imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução. Jornais e revistas femininos funcionam como um termômetro dos costumes de época.

(BUITONI, 1990, p. 24)

Meados das décadas de 1910 a 1930 foram quando as propagandas começaram a ter papéis importantes nas revistas femininas e foram progressivamente ganhando mais espaço nas suas páginas. Eram publicidades que anunciavam produtos de beleza, remédios, casas comerciais, modistas. Existia um grande cuidado na triagem desses anúncios, pois não poderiam ser incompatíveis com o objetivo da revista, ou seja, não podiam trazer propagandas impróprias para as senhoras e senhoritas do período.

Durante a primeira metade da década de 1940, a preocupação era com a segunda grande guerra. Contudo, já no final dessa década e começo de 1950, inicia-se na imprensa feminina uma fase de transição, onde começam a predominar os anúncios de utilidades e futilidades, com quase nada de assuntos políticos, nem mesmo feminismo, nas páginas dessas revistas. Nesse período, a revista feminina estava se tornando peça fundamental no mercado do Brasil como país capitalista. O progresso da publicidade, junto ao desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e para a casa, estava transformando a imprensa feminina em peça mercadológica elementar.

Em 1950, a imprensa feminina não estava mais somente no campo do sentimentalismo e piedade. Estava agora, também, na noção de que “a mulher devia ter ideias práticas, uma certa ambição, melhor aparência física e o gosto mais apurado” (BUITONI, 1990, p. 33). Nessa década, as revistas femininas ainda não

eram tão segmentadas como vemos hoje, mas já traziam publicidades diversas que mostravam formas dessa mulher ambiciosa buscar o ideal de beleza, de mãe e de esposa, pois eram esses os papéis da mulher na época e era dentro desses campos que a mulher devia ser ambiciosa; não podia usar sua autorizada ousadia fora desses segmentos, pois não eram espaços para ela. Alimentando-se dessa ambição, a publicidade vai cada vez mais criando novas necessidades de consumo e ganhando espaço nas revistas para que cumprisse seu papel no sistema econômico capitalista.

Entre os assuntos da revista *Jornal das Moças* na década de 1950, estão as famosas matérias sobre moda e literatura. Sendo a moda um assunto mais atual e a literatura o que estava presente desde o início, já que, no século XIX, as páginas das revistas femininas eram compostas basicamente de literatura. Eram poucas as mulheres letradas há dois séculos, logo o público dessas revistas era também composto por muitos homens. Foi uma época em que literatura e jornalismo andavam juntos, pois muitos dos jornalistas eram literatos e vice-versa. Nesses impressos do século XIX, os escritores publicavam seus livros aos poucos a cada edição da revista, de modo que se fizessem sucesso entre os leitores, virava um livro de fato. Dulcília Buitoni (1990) escreve que isso aconteceu com grandes obras da literatura brasileira como *Quincas Borba* de Machado de Assis e *O Guarani* de José de Alencar.

Com a passar dos anos, as mulheres finalmente foram se tornando o principal público das revistas femininas e a literatura começou a trazer cada vez mais mensagens de fundo moral, compatíveis com o ideário da revista. Eram mensagens que valorizavam o sacrifício e renúncia da mulher, ao mesmo tempo em que glorificavam a importância do casamento e da maternidade. Os valores disseminados pelas revistas não só atingiam os pensamentos das leitoras de forma eficaz, como acabavam por estimular algumas mulheres a escreverem pequenos contos que seriam publicados nas revistas.

Aos poucos as mulheres foram ganhando espaço para também participar da construção das revistas femininas e sair somente do papel de objeto de matérias. O fato de a imprensa feminina ajudar as mulheres a saírem do lugar comum foi muito importante, pois as páginas dos periódicos se tornaram um espaço para as vocações literárias dessas mulheres sufocadas pelo sistema e as ajudou de alguma forma a ocupar um lugar que até pouco tempo não lhe era próprio, mesmo que de

início só pudessem escrever textos “adequados” à revista. A literatura abriu um espaço importante para a mulher escritora.

Entre todos esses textos literários, começam a surgir anúncios relacionados à moda. Os primeiros apareceram ainda no século XIX, mas foi com o avanço da indústria de tecidos e a industrialização do Brasil no início do século XX que esses anúncios começaram a aparecer com mais frequência. Começam a entrar nas revistas femininas também como forma de ditar as roupas certas a serem usadas pelas “mulheres de família”, sempre reafirmando a necessidade de se vestir de forma recatada, sem muitos brilhos e enfeites. Buitoni (1990) fala que “moda e literatura se uniam para criar uma espécie de necessidade temporal, uma de acompanhamento de narrativa, outra de ‘atualização’ com o que se usava na Europa” (p. 41). A moda une-se à literatura, também, na tarefa de ditar à mulher não só o que ela devia vestir, fosse em locais públicos ou privados, mas como ela devia se comportar e quais aptidões devia ter para ser uma boa mãe e esposa. Juntas, moda e literatura formaram as duas temáticas que consolidaram de fato a imprensa feminina e as levaram a um patamar mais elevado, tendo cada vez mais a atenção da sociedade ao longo das décadas.

Sintomaticamente, sustentar-se no eixo moda-literatura significava adotar uma linha conservadora em relação à imagem da mulher, enfatizando suas virtudes domésticas. Tais veículos desaprovavam qualquer ideia mais progressista; no máximo diziam que a educação beneficiava a mulher.

(BUITONI, 1990, p. 41)

A moda vai, paulatinamente, tomando mais espaço nas revistas femininas, enquanto a literatura vai perdendo espaço. A moda faz a imprensa feminina crescer e vice-versa. Muitos foram os aspectos para que isso acontecesse, mas um dos principais foi o que, segundo Buitoni, provocou o primeiro grande salto dos periódicos femininos dos Estados Unidos em direção às grandes tiragens: a difusão de moldes de costura. Com as revistas femininas brasileiras não foi diferente. Exemplo disso é a revista que estudamos com mais afinco e da qual traremos várias imagens no capítulo 2: *Jornal das Moças*. O período de maior tiragem desta revista foram as décadas de 1940 e 1950, muito pelo fato de serem exemplares que traziam junto com eles, em material suplementar, moldes de costura.

A imagem da página seguinte (figura 1, ano 1950, exemplar número 1804), tirada da revista *Jornal das Moças*, traz um exemplo dos moldes de costura. A imagem mostra: o desenho de uma mulher para exibir a roupa e os detalhes do

bordado da blusa; a gravura de um suplemento da revista, onde vinham os moldes de costura da blusa e da saia da mulher; e detalhes das informações escritas nas duas gravuras. Essa grande fama dos moldes de costura na imprensa feminina, deu-se muito pelo fato de haver uma tentativa de padronização da moda, onde as mulheres ditas da “classe média brasileira” eram as que tinham condições financeiras de confeccionar esses modelos diferenciados e de alta costura. Dessa forma, as mulheres de classes sociais mais altas buscavam, com seu vestuário, além de beleza e elegância, se distinguir das outras classes sociais.

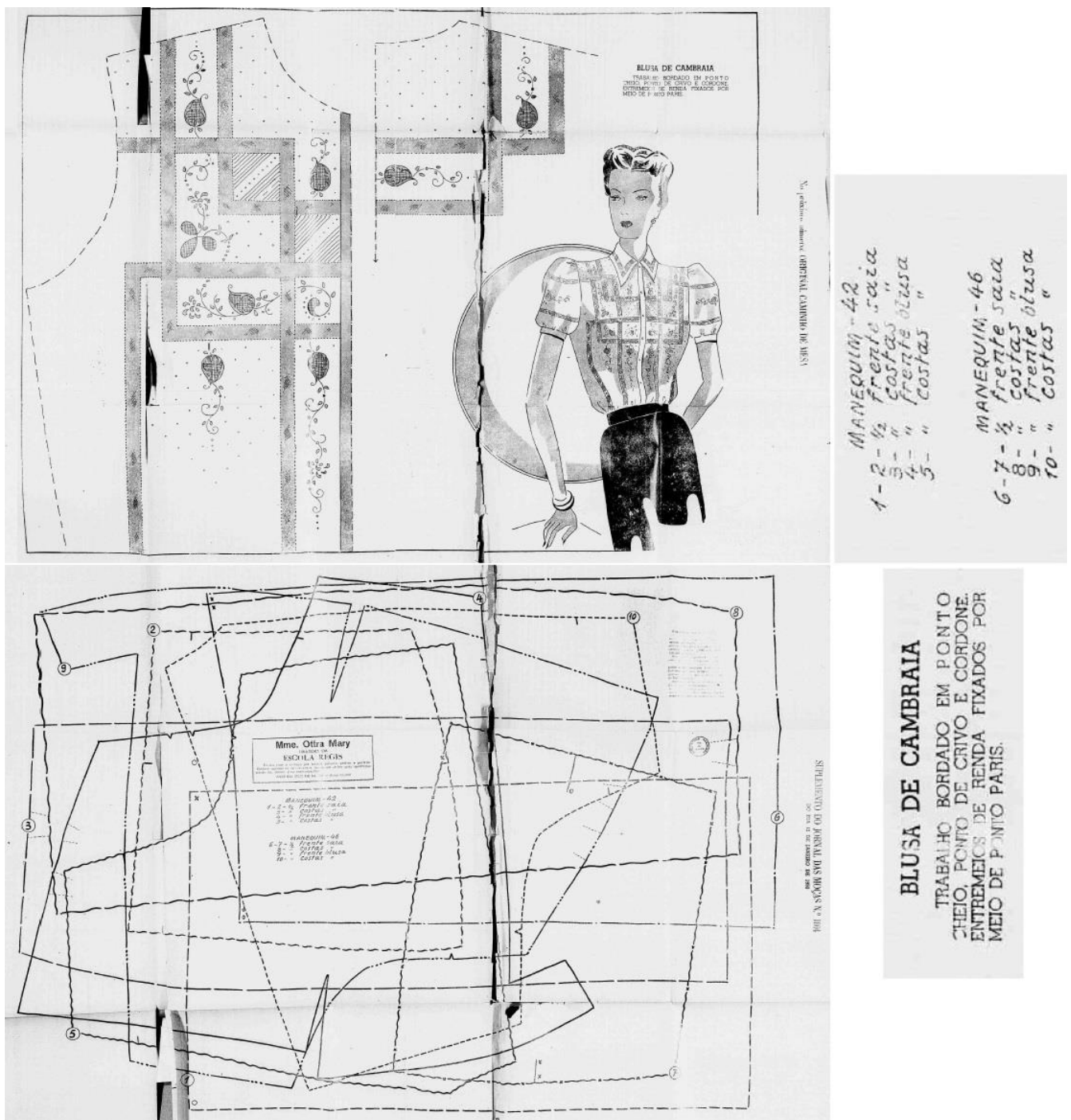


Figura 1 - Moldes de Costura

Os moldes de costura e anúncios das revistas femininas reforçavam a mentalidade burguesa do período, vendendo produtos àquelas mulheres de modo a mostrá-las como deveriam ser e o que deveriam ter para serem respeitadas e admiradas pela sociedade. As revistas sempre foram populares e convenciam as mulheres de qual era o melhor modo de ser, viver e se comportar. Faziam isso através do entretenimento e prazer que eram capazes de levar para o dia a dia das donas de casa. Os bons sentimentos eram e são ativados durante a leitura de uma revista feminina, em especial, por conta da linguagem e do tom utilizados. A linguagem empregada é a coloquial, pois traz um ar de intimidade, adquirindo a confiança da leitora e mostrando que é eficiente ao dar conselhos, ajudar e sugerir produtos/serviços para melhorar a vida de qualquer mulher em diversos aspectos.

O tom frequentemente mais utilizado é o imperativo, configurando um discurso bastante próximo do publicitário. No entanto, não se usa ele de forma impositiva, pois o objetivo da revista é orientar, instruir e oferecer distração. Com uma linguagem amistosa e o tom adequado, as revistas femininas nos anos de 1950 pretendiam fazer o papel de amiga que dá as melhores dicas e sugestões. Como amiga de suas leitoras, a revista preocupava-se em dar as melhores instruções que auxiliassem essa mulher com sua beleza física, com seu comportamento e com o desenvolvimento das aptidões necessárias para o bom desempenho dos seus papéis básicos: dona de casa, esposa e mãe.

Na década de 1950, como em quase toda a história, as mulheres eram cobradas socialmente de forma rígida a serem e se comportarem de certa maneira, e, a partir do momento em que as mulheres recebem e aceitam os conselhos dados pela revista, elas passam a se cobrar cada vez mais. Assim, as revistas femininas criam continuamente perspectivas com relação aos papéis sociais da mulher e esta fica na busca constante de superar as expectativas que existem sobre ela.

É importante ver que as revistas femininas, ao longo de sua trajetória, nos mostram as alterações que evidenciam os diferentes lugares e papéis sociais atribuídos às mulheres. Então, ao analisar uma revista da década de 1950 é preciso dialogar com aquele período em que ela foi construída para percebermos as mudanças em temáticas, ênfases e expectativas, entendendo, assim, os costumes daquela época e as publicidades produzidas.

A mulher da década de 1950 não era vista como um ser plural e que tinha liberdade para realizar as mais diversas tarefas como se tem pensado, de certa

forma, ultimamente. Até mesmo pelo fato de que, muitas vezes, o dispêndio de energia e capital gasto na revista feminina eram dos homens e estes construía a revista a partir de suas perspectivas, opiniões e gostos. Então, naquele período, a imprensa se dividia praticamente em duas: revistas femininas e jornais masculinos. Os dois construídos em sua maioria por homens, mas enquanto os jornais traziam informações políticas, acontecimentos diários e o mundo real, as revistas femininas mostravam o mundo fechado do lar, dos padrões de comportamento e valores ideais a serem seguidos.

As revistas femininas ensinam, aconselham, propõem, indicam condutas (o que fazer ou vestir, como agir ou se portar, do que gostar, o que é de bom ou mal tom em situações específicas). Cumprem, dessa maneira, funções pedagógicas e podem influir no processo de constituição do indivíduo, na maneira como este se autopercebe e se relaciona com o mundo a sua volta.
(LUCA, 2013, p. 463)

Tania Regina de Luca fala que nem sempre “a leitora percebe que o destinatário ideal dos periódicos femininos é, no mais das vezes, a mulher branca, com capacidade de consumo e heterossexual” (2013, p. 463). Além desse estereótipo a partir do qual a revista é construída, a mulher a quem esses periódicos se dirigem deve ter como objetivo principal a busca constante em manter o seu marido satisfeito, sendo necessário, para isso, se preocupar com a manutenção da própria juventude, com um corpo esbelto e com as vestimentas compatíveis com a moda e com cada ocasião.

A mulher ideal da década de 1950 era aquela que preparava diariamente a comida do marido, servindo-o e recebendo-o sempre com um sorriso e bom humor, além de estar sempre com uma aparência impecável. O cuidado da casa e dos filhos fazia parte do cotidiano, pois o lar deveria estar sempre limpo, os filhos bem arrumados e o ambiente silencioso para receber o marido. Qualquer comportamento que fugisse do convencional poderia ser questionado, pois a mulher não deveria dar motivos para estressar o esposo e deveria estar sempre obedecendo e realizando os pedidos dele.

Assim, as revistas femininas traziam a culinária e a manutenção do lar como fatores ligados a uma família perfeita e uma mulher socialmente aceita. O bem-estar do marido e dos filhos estaria garantido quando a mulher valorizasse sempre um lar bem decorado e uma comida bem feita. As mensagens passadas pelas revistas femininas do início do século XX eram a de que se a mulher não mantivesse seu lar de modo a atrair seu marido, este iria buscar bem-estar e divertimento na rua e nos

clubes. Logo, as matérias sobre decoração e melhoramento do lar eram muitas; como a da figura 2, abaixo, da revista *Jornal das Moças* de 1952, número 1916.

SUGESTÕES PARA O SEU LAR



Eis aqui um ambiente moderno e confortável, todo decorado de tecido de algodão, além de prático, bonito e barato. O sofá e uma das poltronas são forrados de tecido verde maçã, enquanto a outra poltrona contrasta num tom vermelho vivo. Serve de fundo uma decorativa cortina estampada de motivos florais sôbre fundo claro.

Esta vista geral de um recanto da sala de estar mostra a versatilidade das cortinas côr de café e como podem ser colocadas em quase todos os tipos de janela. Estas cortinas que aqui vemos são confeccionadas de tecido "Dijon" bem leve. Completam o ambiente duas poltronas forradas de tecido listrado azul claro e escuro e uma outra de tecido estampado à base de verde e vermelho.

Figura 2 - Sugestões para o seu lar

As matérias sobre o lar traziam sugestões de decoração, falando das cortinas, dos móveis, dos tecidos e das cores que poderiam deixar o ambiente mais moderno e confortável. Publicidades que se dirigiam a uma realidade que não era a da maioria dos brasileiros na década de 1950. É visível que o ambiente, dito moderno, construído nos anúncios são decorados de modo a realizar uma estratificação de classe. Não só por conta dos móveis e acessórios de decoração, mas também pela própria arquitetura das casas que estão nas imagens, essas matérias nos levam a ter a percepção de que o intuito maior da revista é realmente o da venda desses produtos, sem muita preocupação com quais leitores têm acesso a essa revista e de fato podem adquirir os itens vendidos.

As qualidades artísticas de uma obra devem submeter-se ao gosto da maioria ou, em certos casos, a um suposto gosto "elitista" a que a maioria pode, conforme lhe disseram, ter acesso por uma determinada soma de dinheiro. Sob a avaliação comum do valor econômico, todos os outros valores se apagam ou desaparecem.

(MANGUEL, 2009, p. 24)

Além dessa cobrança de um modo de vida “elitista”, essas publicidades nos faz ver que todas essas sugestões para o lar eram dadas às mulheres, mas a opinião que era essencial para a tomada de decisão era a do marido. Enfatizava-se que a casa teria que estar sempre do gosto dele, pois deveria ser um ambiente em que o esposo, ao chegar do trabalho, se sentisse confortável e aconchegado. O ponto de vista principal era o do homem, principalmente pelo fato de que era ele quem sustentava financeiramente a família e o lar.

O encargo que a sociedade impõe à mulher é considerado como um serviço prestado ao esposo: em consequência, ele deve à esposa presentes ou uma herança e compromete-se a sustentá-la; é por seu intermédio que a sociedade se desobriga em relação à mulher que lhe entrega. Os direitos que a esposa adquire cumprindo os seus deveres traduzem-se por obrigações a que o homem se submete.

(BEAUVOIR, 2016, p. 187)



1

2

DUAS FÓRMULAS DIFERENTES
para dois males diferentes

De acordo com os imperativos da razão, da ciência e do bom senso:

N.º 1: Regras abundantes, prolongadas, repetidas, hemorrágicas e suas consequências.

N.º 2: Falta de regras, regras atrasadas suspensas, diminuídas e suas consequências.

REGULADOR XAVIER
O REMÉDIO DE CONFIANÇA DA MULHER



ONDE CAFIASPIRINA CHEGOU
A DÔR PAROU

2 comprimidos de
CAFIASPIRINA
para aliviar a dor
e voltar ao trabalho

BAYER

CAFIASPIRINA
ALIVIA E REANIMA

CONSULTAS GRÁTIS PARA AS LEITORAS DE "JORNAL DAS MOÇAS"

Hospital Dr. Gerson Paula Lima

Rua Conselheiro Josino, 34 A. (quase esquina de Henrique Vaidares) Esplanada do Senado

Consultas grátis — nec-psicologia, clínica médica, ginecologia (doença de senhora), obstetria (verificação de gravidez) assistência pré-natal, cirurgia geral.

M E S

11

Novembro de 1954

JORNAL DAS MOÇAS 4-11-54

Figura 3 - Remédios e Consultas

Além da mulher se submeter ao casamento e à maternidade, se preocupar com a decoração do lar, com os trabalhos manuais e com as receitas, outros assuntos que ela deveria entender e se preocupar eram os relacionados à saúde. As revistas de meados da década de 1950 viram no interesse à temática uma oportunidade para vender exemplares, produtos e serviços. Assim, além de anúncios de remédios específicos para as mulheres e seus filhos, as revistas começaram a anunciar consultas, algumas até gratuitas, com diversos especialistas, como mostra a figura página anterior (figura 3, imagens dos exemplares número 1803, 1807 e 2055). Essas consultas e medicamentos eram divulgados com o intuito de ser mais uma forma de controlar da mulher. A vigilância do corpo e do comportamento femininos começa a ser também questão de saúde e motivo para publicidades naquele período, com medicamentos que regulavam a menstruação e evitavam dores que impossibilitasse a mulher de exercer suas funções.

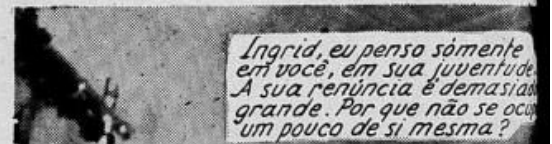
Outra seção famosa nas revistas femininas eram as que traziam as histórias de amor. O coração era um ponto presente na imprensa feminina do mundo todo. Desde o início da revista feminina no Brasil, com os contos, as crônicas e os romances, o amor sempre foi tema presente e motivo de grandes tiragens. Os textos sobre amor eram também uma forma de trazer para as mulheres as dicas de conquista e manutenção do marido, além dos conselhos em relação ao sexo proibido antes do casamento. Mulher e amor sempre foi uma união perfeita para a imprensa feminina, pois atraía cada vez mais leitoras, vendendo sempre mais exemplares e abrindo espaços para mais publicidades relacionadas ao assunto.

Por último, mas não menos importante, a responsável pelas maiores vendas de revistas: as fotonovelas (figura 4, de 1955, exemplar nº 2080). Estas são narrativas ficcionais, dotadas de enredos românticos, com muitas aventuras e segredos revelados no último momento. As fotonovelas traziam para as editoras um fator muito importante que é a grande probabilidade de venda, pois, em cada edição, vinha um capítulo da história e, como o interesse na época pelas narrativas era muito grande, era praticamente garantida a venda dos próximos números.

As histórias, desenhadas no estilo quadrinho, tiveram seu auge no Brasil entre as décadas de 1950 e 1970. Além de fazerem parte da década pesquisada, as fotonovelas são muito interessantes de serem analisadas pelo fato de reunirem muito do que é trazido ao longo da revista, pois é uma narrativa que fala de amor, de comportamento, de beleza, de saúde, de culinária e, assim, tem uma capacidade de

O ORGULHO

RESUMO : Ingrid não quer mais rever Laurence devido à promessa que fez na capela do hospital. Mas o destino se encarrega de reuni-lo novamente. Certo dia, ela está saindo da Penitenciária onde seu pai se encontra prêso quando ouve a voz de Laurence.



DOS DEBNEY

36.º CAPÍTULO

Ingrid já não tem outra razão para viver, somente o afeto que a liga ao pai, obteve permissão para visitá-lo cada semana. Pontualmente, todos os sábados, ela vai a Dublin. Depois da visita, retoma a rua tranqüila que conduz à estação.

Num sábado, Ingrid saía do cárcere, quando um automóvel à alcança. Ingrid ouviu uma voz que a faz estremecer.



E' Laurence! Ingrid, muitas vezes, tinha pensado se ao encontrá-lo novamente, devia esconder sua alegria de qualquer maneira.

Ingrid! Esqueceste de mim? Não és feliz ao me ver de novo?



Sim, estou feliz, Laurence. Mas fizeste mal em esperar-me aqui. Já não temos mais nada a dizer um ao outro.

Ingrid quer ser agressiva, dura, impiedosa. E, enquanto Laurence sofre visivelmente com suas palavras, o coração dela sangra de dor. Mas deve ela continuar o seu caminho. Tem uma promessa a cumprir.

Estás pálida e cansada; entretanto, nunca me pareceste tão bonita.



Ingrid, por que foges de mim? O passado já não importa? É possível que tudo esteja afastado do seu coração?

Peço-te que não continues falando.



(CONTINUA)

Ativar.

persuasão em relação às leitoras tanto quanto têm os anúncios, influenciando de forma direta na vida das mulheres que acompanham essas histórias.

Buscando entender um pouco de cada um desses aspectos que é trazido nas revistas femininas da década de 1950, entendemos que a imprensa feminina não está reduzida a receitas, moda, amor e cuidados com o lar de forma literal, pois todo anúncio e construção da revista estão inseridos numa subjetividade que traz questões e ideias que vão além da venda de produtos e de entretenimento. Assim, como fala Buitoni em relação à imprensa feminina, “suas funções não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina as imagens e as verdades são muitas” (1990, p. 5).

1.5. A Revista *Jornal das Moças*

A Revista *Jornal das Moças* foi um periódico semanal que circulou, entre os anos de 1914 e 1965, em todas as capitais do Brasil e nas principais cidades do interior naquele período. Era publicada no Rio de Janeiro, cidade que vendeu mais exemplares, e distribuída para as outras capitais do país. Foi uma revista destinada ao público feminino da classe média, pois essas eram as mulheres teoricamente capazes de consumir os produtos exibidos nas revistas e seguir os padrões de comportamentos exigidos e esperados delas naquelas décadas.

As primeiras revistas femininas apareceram no Brasil no final do século XIX e eram, inicialmente, mais voltadas para crônicas sociais e literaturas, como vimos anteriormente. O mesmo aconteceu com *Jornal das Moças*, que em suas primeiras edições não tinham publicidades, apenas textos, crônicas, folhetins, romances e poucas imagens. Aos poucos a publicidade foi se desenvolvendo e encontrando na revista o espaço ideal para se manifestar e se aperfeiçoar. Os anúncios começam a aparecer, passam a tomar uma página inteira, a ter uma ou duas cores e a ser compostos por muitas imagens.

A revista foi se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas correspondentes maneiras de estruturar seu conteúdo.

(BUITONI, 1990, p. 57)

Até o início da década de 1940 a imprensa feminina brasileira não teve mudanças significativas. No entanto, após a segunda grande guerra surge um produto novo na imprensa feminina do Brasil, importado de uma novidade europeia: as fotonovelas. Essas surgiram no intuito de entreter o público feminino quando as editoras perceberam que era preciso falar dos problemas amorosos das pessoas, sentimentalizando a imprensa voltada para as mulheres. *Jornal das Moças* está recheada de fotonovelas durante toda a década de 1950.

Os anos desta década estão entre os que tiveram as maiores tiragens de *Jornal das Moças*. As fotonovelas, que ajudavam as mulheres com seus problemas amorosos e sociais, os moldes de costura, que democratizaram e padronizaram a moda da classe média, e os anúncios, que ajudavam as mulheres a escolher os melhores produtos para cada tipo de necessidade, compuseram a fórmula de sucesso da revista nessa época.

A década de 1950 foi o período em que a publicidade já ocupava grande parte das páginas da revista *Jornal das Moças*, pois coincidiu com a época da industrialização e urbanização do Brasil, quando a classe média crescia sem parar. No início do século XX, as novas formas de organização e o sistema capitalista se desenvolvendo fizeram com que a classe média se expandisse e, conseqüentemente, o mercado consumidor também, trazendo um maior interesse pelo mercado publicitário.

O que marca bastante as páginas de *Jornal das Moças* na década de 1950 são os produtos de beleza, de higiene e de saúde. Estes foram setores que se desenvolveram, principalmente a indústria de cosméticos, e se utilizaram da publicidade para divulgar seus produtos aos destinatários ideais: as mulheres da classe média brasileira. Era uma troca mútua, pois, uma vez que a publicidade se desenvolvia e aumentava as propagandas nas revistas femininas, a classe média amadurecia e criava novas exigências da publicidade. Uma influenciava na outra concomitantemente e a identidade feminina ideal ia sendo formada nas páginas da revista e sendo exigida das mulheres na vida real.

Os processos sociais implicados na formação e conservação da identidade são determinados pela estrutura social. Inversamente, as identidades produzidas pela interação do organismo, da consciência individual e da estrutura social reagem sobre a estrutura social dada, mantendo-a, modificando-a ou mesmo remodelando-a.

(BERGER, 1973, p. 228)

Nas décadas de 1940 e 1950 a casa também foi um dos personagens principais das publicidades e influenciou nessas grandes tiragens. Existiam muitos anúncios de arquitetura, decoração, utensílios domésticos, tudo na tentativa de trazer para a mulher, agora mais exigente e atarefada, produtos práticos e funcionais pro seu dia a dia. Assim, como fala Buitoni, “em torno de 1940, estavam solidificadas as quatro grandes editoriais: moda, beleza, casa e culinária” (BUITONI, 1990, p. 22).

A década de 1950, apesar da chegada da televisão, foi um período de grandes vendas de revistas, pois elas eram ainda o meio de maior influência e entretenimento entre as pessoas. Foi uma década de transição para a imprensa, para o mercado consumidor e para a produção de mercadorias. Cresciam as indústrias relacionadas à mulher e à casa, fortalecia-se o mercado interno e a classe média não parava de crescer. Assim, a vinculação entre imprensa feminina e consumo se consolidava de fato e *Jornal das Moças* batia recordes de vendas.

Os editoriais de moda, beleza, casa e culinária que Buitoni (1981) coloca como solidificados na revista feminina a partir da década de 1940, reafirmavam o sistema patriarcal instalado neste período. À medida que revista feminina e consumo se entrelaçavam cada vez mais, a publicidade crescia e consolidava em suas propagandas os sistemas hierárquicos vigentes. As revistas *Jornal das Moças* da década eram todas montadas para mostrar às mulheres o que deveriam fazer para conquistar um marido e mantê-lo bem diariamente.

Além dos ensinamentos direcionados a conquistas e relacionamentos, a revista trazia dicas nos mais diversos âmbitos: na moda, ensinavam qual a melhor vestimenta para cada ocasião; na beleza, traziam os mais diversos cremes e maquiagens para manter a mulher bela e com um aspecto sempre mais jovial; na sessão sobre casa, tinham utensílios que, além de trazer praticidade, auxiliavam a esposa a embelezar a casa e deixá-la confortável para o marido; na culinária, ensinavam as receitas mais acertadas para serem servidas ao esposo e aos filhos. Era um conjunto de dicas completo para qualquer mulher de respeito que escolhesse seguir o caminho destinado a ela desde o seu nascimento, obedecendo às expectativas da sociedade em relação a ela e suas funções naturais.

Os periódicos da revista *Jornal das Moças* foram publicados durante um tempo em que o Brasil passava por diversas transformações políticas, sociais e econômicas importantes. A revista começou a circular num período em que o país, principalmente o Rio de Janeiro e São Paulo, respirava a Belle Époque, passando

por todo o período da ditadura de Vargas, seguida por diversas mudanças e conturbações políticas, adentrando o programa desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek – época em que o modelo francês de vida já tinha sido substituído pelo modelo americano – e com suas últimas edições numa época em que a segunda onda do feminismo estava fervilhando no território brasileiro. Apesar de todos esses acontecimentos históricos estarem ocorrendo, a revista *Jornal das Moças*, assim como as outras revistas femininas brasileiras, não dedicava uma página para falar sobre eles. O objetivo era de fato somente ditar moda e comportamento às mulheres do período, reforçando os estereótipos que existiam sobre elas.

Conforme se pode perceber pela enumeração dos gêneros textuais e dos temas presentes no JM, o desenho da revista sugeria os lugares ocupados pela mulher: todos na esfera privada. Mesmo vista como importante sujeito no circuito de publicação de impressos, mesmo considerada notável consumidora dos produtos anunciados, a ela eram destinados apenas textos que reafirmavam a configuração social a que ela estava circunscrita. (ALMEIDA, 2008, p. 144)

Nukácia Almeida fala que o arranjo da revista *Jornal das Moças* reafirma concepções referentes às diferenças de gênero. A revista traz conteúdos relacionados àquilo que é tido como típico do “mundo feminino” e todo esse universo vai sendo assimilado pelos leitores e leitoras, pois “o suporte revista feminina, assim como o suporte livro, produziria efeitos e afetos” (ALMEIDA, 2008). A revista criava com as leitoras uma relação de confiança e, a partir disso, ela ia, através do entretenimento e das dicas, mostrando às mulheres qual era o modo correto de se comportar, de se vestir e de ser esposa, mãe e educadora.

A revista *Jornal das Moças* era produzida para auxiliar as mulheres a compreender o que os homens desejavam e para ajudá-las a corresponder às expectativas. Bastava seguir aquele conjunto de regras ditados nas páginas da revista sobre roupa, corpo, beleza, comportamento, gostos e preferências para ter sucesso com o sexo oposto. Sempre o sexo oposto, pois, nesse período, as revistas femininas nem pensavam em fazer publicações sobre casais homossexuais, até porque era inaceitável ter algum tipo de atração por uma pessoa do mesmo sexo.

O importante [...] é apresentar-se de uma determinada maneira, esforçar-se por corresponder ao que se espera dela, num jogo do qual a aparência vale mais do que a essência e no qual se investe muita energia e tempo. A recompensa está em ‘fisgar’ o objeto desejado, ser ‘reconhecida’ e ‘notada’, ‘admirada’ e ‘aceita’ pelo parceiro e pela sociedade.

(LUCA, 2013, p. 462)

Os assuntos publicados em *Jornal das Moças* eram os mais diversos – casa, moda, beleza, comportamento, culinária, testes, histórias de amor, saúde, higiene –, mas sempre ligados ao âmbito doméstico e familiar, com o objetivo principal de educar a mulher para ser uma ótima dona de casa, esposa e mãe, que deve estar diariamente conquistando e agradando não só seu marido e seus filhos, como a sociedade em geral. Esses papéis sociais, ditos exclusivos do mundo feminino, eram divulgados repetidamente em anúncios e matérias de *Jornal das Moças* – como veremos mais a frente –, de modo a ratificar, naturalizar e restringir essas funções à mulher.

2. O CORPO FEMININO EM *JORNAL DAS MOÇAS* DA DÉCADA 1950

Sendo a mulher um objeto, compreende-se que a maneira pela qual se enfeita e se veste modifica seu valor intrínseco. Não é mais pura futilidade se dar tamanha importância às meias de seda, às luvas, ao chapéu: manter sua posição é uma obrigação imperiosa.

(BEAUVOIR, 2016, p. 339)

Com a escolha de estudar a relação entre mulher e sociedade a partir da revista *Jornal das Moças* na década de 1950, neste capítulo teremos como foco principal buscar o entendimento de como as mulheres eram representadas neste período, levando em maior consideração o corpo, ou melhor, os aspectos físicos. Faremos isso através da análise de textos e imagens dos periódicos dentro de três categorias: cada parte do corpo; exercícios e jovialidade; sedução e atração.

O primeiro ponto a ser pesquisado – cada parte do corpo – é o vencedor em quantidade de anúncios. As dicas e sugestões para a mulher estar sempre bela são as mais diversas, trazendo conselhos de como ser linda dos pés à cabeça. No segundo ponto traremos as páginas das revistas que se dedicavam a popularizar entre as mulheres os exercícios físicos que podiam ser executados em casa e que tinham como objetivo final, além da beleza, a busca por um corpo que parecesse sempre mais jovem. No terceiro momento veremos como esse corpo belo e treinado é construído para a sedução do marido, pois, além de explorar cada parte do corpo feminino e usá-lo na divulgação e venda de produtos, a revista traz muitas

publicidades de beleza relacionadas ao poder de atração que as mulheres bonitas teriam em relação aos homens.

Serão três categorias estudadas a partir dos textos e, principalmente, a partir das imagens da revista. Enquanto os textos davam as mais diversas informações na tentativa sempre de convencer as mulheres de que existia o melhor caminho para se chegar ao corpo ideal, as imagens buscavam provar que era possível alcançar aquele corpo. Assim, veremos a força de influência que as ilustrações e representações do corpo feminino exerciam sobre as mulheres.

É importante explicar que ao escrevermos sobre as imagens que serão mostradas ao longo do capítulo, deixaremos sempre claro em qual ano aquele periódico foi publicado e qual o número do exemplar do qual a imagem ou anúncio foi retirado. Isso, não só para termos a referência da publicação, como para compreendermos o que a publicidade produzia e criava com aquelas imagens a cada ano da década de 1950 que nos debruçamos.

Analisamos as imagens na tentativa de buscar o que Etienne Samain (2012) chama de “as peles da fotografia”, pois pretendemos ir além do que se vê no papel em um primeiro momento. Almejamos entender o que aquela imagem traz de significações e ressignificações para a mulher da década de 1950.

As fotografias são tecidos, malhas de silêncios e de ruídos. Precisam de nós para que sejam desdobrados seus segredos. As fotografias são memórias, histórias escritas nelas, sobre elas, de dentro delas, com elas. [...] Elas são nossos pequenos refúgios, os envelopes que guardam nossos segredos. As pequenas peles, as películas, de nossa existência. As fotografias são confidências, memórias, arquivos.

(SAMAIN, 2012, p. 160)

A fotografia como um arquivo, como um documento que comprova o acontecimento e nos mostra a nossa história. Por mais que essas imagens que serão analisadas não mostrem nossos rostos e não façam parte de nosso acervo pessoal, elas mostram nossos antepassados, e, com isso, a nossa história, nos trazendo o entendimento de como chegamos a ser quem somos hoje como mulheres dentro da sociedade brasileira. Disso sai um dos interesses em estudar essas imagens da década de 1950: ver uma mulher muito diferente daquela do início do século XXI, mas que, ao mesmo tempo, nos mostra grandes pontos em comum, nos fazendo se reconhecer na história e naquelas mulheres. Comparação que poderá ser tratada num outro estudo, pois o objetivo agora é compreender a mulher e o seu papel social no Brasil da década de 1950.

Urge saber que as imagens são nossos olhos passados, presentes e futuros, olhos da história, roupas, nudezas e paredes da história. Roupagens e montagens de tempos heterogêneos. De vivências presentes, de sobrevivências, de ressurgências, de tantas outras memórias (individuais e coletivas). Pensar deste modo as imagens como lugares de questionamentos, lugares dentro dos quais, escrevemos, também, nossa história.

(SAMAIN, 2012, p. 162-163)

A imagem vai além de um mero objeto puramente visual, ela interage com os mais diversos sentidos e nos traz lembranças e ensinamentos que nos enche de sentimentos múltiplos. Samain (2012) nos ensina e nos mostra isso muito bem – em outro texto que faz parte da obra intitulada *Como pensam as imagens* – quando fala que as imagens têm um papel de sujeito que age no mundo, já que elas são pensantes, pois nos oferece algo a ser analisado, e são portadoras de pensamentos, pois divulgam a ideia de quem as produziu ao mesmo tempo em que abraçam as ideias de quem as observa. Levando esse aprendizado para o nosso trabalho, buscaremos analisar as imagens sempre na tentativa de trazê-las para esse âmbito de sujeito de ação. Queremos compreender as imagens por esse ângulo para poder alcançarmos os seus pensamentos e entender o forte poder de influência que elas têm sobre a sociedade e, nesse caso, principalmente sobre a mulher.

2.1. Cada parte do corpo

As capas e páginas da revista *Jornal das Moças* na década de 1950 propagavam a imagem de uma mulher glamorosa, com vestidos de tecidos e cortes delicados que mostrassem discretamente as curvas do corpo, com cabelos iguais aos das estrelas de Hollywood e com um perfil de beleza jovial.

Iniciando a discussão sobre como a beleza era mostrada e cobrada das mulheres, trazemos esse texto de *Jornal das Moças*, mostrado ao lado, de 1951, exemplar número 1873. Começaremos por esse texto porque ele

A BELEZA É OBRIGAÇÃO

A mulher tem obrigação de ser bonita. Hoje em dia só é feio quem quer. Essa é a verdade. Os cremes protetores para a pele se aperfeiçoam dia a dia.

Agora já temos creme de alface "Brilhante" ultra-concentrado que se caracteriza por sua ação rápida para embranquecer, afinar e refrescar a cútis.

Depois de aplicar este creme observe como a sua cútis ganha um ar de naturalidade encantador à vista.

A pele que não respira resseca e torna-se horrivelmente escura. O Creme de Alface "Brilhante" permite à pele respirar, ao mesmo tempo que evita os panos, as manchas e asperezas e a tendência para a pigmentação.

O viço, o brilho de uma pele viva e sadia volta a imperar com o uso do Creme de Alface "Brilhante".

Experimente-o.

E' um produto dos Laboratórios Alvim & Freitas.

Figura 5 - A beleza é obrigação

resume bem o que encontraremos ao longo desse item. Primeiro a ideia de a beleza ser uma obrigação de toda e qualquer mulher e a falta dela estar ligada à preguiça. Segundo a ideia de branqueamento da pele, pois uma pele escura seria sinônimo de maus cuidados e feiura. A mulher enaltecida nos anúncios é sempre a da beleza típica da maior parte da Europa e das celebridades americanas dos anos de 1950: uma mulher branca, esguia, com traços finos, pele clara e cabelo impecável. São muitas as exigências que veremos sendo feita às mulheres dos anos dourados em relação à sua aparência, à sua personalidade e ao seu comportamento.

As cobranças de beleza feitas às mulheres perpassavam por todo o seu corpo, desde as unhas dos pés até os fios de cabelo. O corpo feminino vai sendo montado ao longo das páginas da revista e os ensinamentos vão revelando os caminhos a serem seguidos para que a justaposição final mostre um corpo ideal que pode ser admirado de modo a conseguir a aceitação social.

Cristina Maria (2008) fala que “podemos ver o corpo como fio textual da cultura” (p. 132) e que esse corpo é composto por partes distintas, onde cada uma delas tem um significado na dinâmica cultural. Dentro da cultura do pós-guerra, na década de 1950 no Brasil, o que prevalece é o hedonismo e o corpo feminino vai sendo construído nas revistas de modo a revelar o melhor de cada parte, na busca incansável pelo belo e com a utilização de produtos gradativamente mais tecnológicos. Ver o corpo como esse fio textual nos faz entender como se dá a grande troca de influências entre cultura e corpo, pois percebemos que um está constantemente inserido no outro.

Nessa cultura dos anos dourados, o corpo começa a virar um objeto de consumo e a publicidade vai penetrando o campo da estética como nunca antes. As páginas das revistas femininas são, em sua grande parte, composta por vendas de produtos e dicas que buscam ditar uma mulher sempre bela. A revista passa a ser um meio de comunicação usado para formar e/ou reafirmar um estereótipo, onde, a partir do qual, se dá a venda dos produtos. É uma alimentação mútua: o estereótipo de mulher jovem e curvilínea ditado pela sociedade é usado pela publicidade para convencer na hora de vender o produto; ao mesmo em que esses anúncios reafirmam um corpo feminino aceitável e tornam a mulher cada vez mais enquadrada dentro do tipo ideal.

Estudar os efeitos persuasivos dos anúncios nos faz perceber a influência da publicidade nos comportamentos diários das pessoas, pois as imagens das revistas

são percebidas por suas leitoras como um retrato da sociedade. Mesmo que aquele corpo exibido não seja a realidade de fato, o modelo apresentado torna-se o ideal. Assim, as mulheres buscam, desde séculos passados, diariamente, por produtos e procedimentos que deem a elas um corpo o mais próximo possível daquele exibido na capa da revista. Tendo a publicidade esse papel decisivo na reprodução estereotipada, o anúncio nos revela um caldeirão de subjetividades, mesmo que ele tenha como propósito inicial ser uma propaganda objetiva.

A subjetividade e o corpo femininos sempre têm sido construídos e modificados de acordo com o período histórico e cultural. Dentro dessa construção, a publicidade começou a ter grande força a partir dos anos dourados. Então, começamos a visualizar as imagens e perceber como que esse corpo feminino foi sendo montado, como que, culturalmente, a publicidade foi modelando a mulher ideal dos anos de 1950 e compondo a identidade e subjetividade feminina a partir da divulgação frequente de estereótipos.

Buscando mostrar alguns dos vários anúncios que falam de cada parte do corpo feminino, iniciaremos esse corpo pela cabeça, revelando nas páginas desse capítulo as publicidades que vendiam a beleza dos cabelos, dos olhos, da boca, da pele. As figuras 6 (ano 1951, nº 1869) e 7 (ano 1952, nº 1936), que falam sobre maquiagem e sobre a beleza dos olhos, dão dicas de pinturas para o rosto que mantenham as feições mais bonitas e realcem a beleza feminina, que é uma beleza sutil, delicada e, ao mesmo tempo, atrativa.

O que é sempre enfatizado quando se fala de maquiagem é a



Figura 6 - Beleza da maquiagem

importância de ser feita no rosto uma pintura leve e discreta, já que algo mais colorido e extravagante seria usado somente pelas prostitutas. O aviso é de sempre parecer o mais natural possível, sem muitas mudanças e exageros, pois a maquiagem estaria presente mais para mostrar um cuidado e preocupação em se manter bela, e menos para chamar atenção. Outro fator interessante, nas dicas sobre maquiagem e venda desses cosméticos é o fato de se levar em consideração o destaque para uma pele e um olho de cor clara e para os traços finos do rosto. Um tom de pele mais escuro, um cabelo mais cacheado ou crespo, um rosto mais largo, ou seja, um corpo com feições negras, nunca era falado ou levado em conta nessas publicidades. Era como se de fato o Brasil não fosse um país mestiço e não tivesse mulheres negras.

Você quer ter lindos olhos ?



Nunca procure mudar a linha natural de suas sobrancelhas arrancando-as de modo exótico. Retire apenas os pelos supérfluos e obterá um resultado muito mais encantador.

Karin aplica a sombra de olhos diretamente sobre as pálpebras na linha das pestanas. Gradualmente, clareie o sombreado até que fique bem esbatido, a ponto de confundir-se com a pele.

A cor empregada deve combinar perfeitamente com o tom de seus olhos. Para os olhos negros ou castanhos, o tom mais indicado é o verde água ou o castanho. Para os olhos claros, existe uma série de nuances que se harmonizam muito bem. Procure sempre aplicar a sombra de olhos com um pincel longo, como vemos nesta fotografia.



Figura 7 - Beleza dos olhos

A figura 8 (ano 1951, nº 1861) é um pedaço de uma matéria de página dupla, onde se dá várias dicas de penteados, cada um ideal para características e ocasiões diferentes. Sempre mostrando o que é certo e o que é errado, a ideia é de guiar a mulher no modo em como ela deve usar seu cabelo, de forma que sempre pareça harmoniosa e tenha uma aparência bonita e confortável aos olhos dos outros. A preocupação era de a mulher estar sempre bem em público, pois estaria acompanhada do marido e este deveria exibir uma bela esposa.

Além das partes do corpo, os anúncios de acessórios, como os chapéus mostrados na figura 9 (ano 1951, nº 1855), eram frequentes nas páginas de *Jornal das Moças*, onde pretendiam também dar dicas de qual seria o melhor tipo para cada ocasião do cotidiano. Nesses anúncios apareciam muito os artistas do período, como uma forma de reafirmar que aqueles acessórios eram os melhores e mais bonitos, pois até as celebridades do momento usavam-nos.

As figuras 10 (ano 1958, nº 2127) e 11 (ano 1954, nº 2023) mostram anúncios que vendem dois produtos para a pele. No primeiro, um item para cuidados com a limpeza da pele, pois isso seria indispensável para a manutenção da jovialidade feminina. No segundo anúncio, a venda de um creme facial que promete devolver a qualquer mulher uma pele tão lisa que

Sua cutis revela a sua idade!

Para assegurar o viço de sua pele é indispensável uma limpeza profunda e tonificante de seus poros com a revigorante ação medicinal do

Leite de Colonia

Pele limpa e viçosa diminui sempre de muitas anos a sua idade real. Mas não basta que você faça apenas uma limpeza superficial de sua pele. É preciso uma limpeza profunda de seus poros. Sejam quais forem os preparados que você use, nada se compara ao Leite de Colonia para remover os resíduos de sua maquiagem. E o Leite de Colonia elimina também manchas, sardas, espinhas e outras imperfeições. Comece a prolongar a juventude de seu rosto ainda hoje... com Leite de Colonia!

É o mais simples caminho de beleza!
 Adubele o rosto em Leite de Colonia e não-o, em suaves fricções, sobre água morna ou morna de água. Assim, toda pele ganha com Leite de Colonia.

Insista com
Leite de Colonia
 - preparado pelo médico Dr. A. Studart

Figura 10 - Rosto belo e jovem

geraria a inveja de outras mulheres. A busca por essa pele lisa, clara e jovial era uma imposição do mercado às mulheres para que aumentassem as vendas dos produtos com essa finalidade. Então essa busca passou a se tornar cada vez mais

constante entre as mulheres da década de 1950, já que o belo, como estava posto nas publicidades, estaria ligado a uma pele lisa, clara e jovial.



**Eu não podia acreditar...
mas aconteceu
no meu próprio rosto**

Já me resignava com uma pele áspera e macilenta.
Aprendi, no entanto, que as imperfeições da pele têm, quase sempre, estas origens: o esgotamento da umidade e do óleo natural, e as impurezas que se acumulam nos poros.

Mas é tão simples dar uma nova beleza à cutis! Você também poderá fazê-lo.
Como? Usando o Creme C Pond's! Todas as noites, aplique-o generosamente, com movimentos firmes, do pescoço à testa. Retire-o. Aplique, pelo mesmo sistema, uma segunda camada. Remova-a ligeiramente. Que diferença!

Vejo agora em minha pele a perfeição que tanto invejava em outras mulheres.
É maravilhoso o Creme C Pond's! Atua profundamente, elimina as impurezas, substitui a umidade e o óleo natural esgotados, ativa a circulação do sangue. Após aplicar o Creme C Pond's, olhe-se no espelho: toda a sua beleza resplandece!

Maior número de mulheres prefere POND'S a qualquer outro creme facial. Experimente o Creme C Pond's hoje mesmo.

Diz a Sra. Roberto Singery:
"É maravilhosa a rapidez com que o Creme C Pond's torna a cutis fresca e suave."



Figura 11 – Cuidados com o rosto

conselhos de beleza

cuidados indispensáveis à beleza dos braços



- Os braços constituem-se num dos principais elementos de graça e beleza! Expostos aos raios solares, estão sujeitos a manchas, ressequimentos e asperezas. Para remover a pele de aspecto desagradável dos seus braços, em primeiro lugar, lave-os com um bom sabonete.
- Depois, esfregue-os com escova macia, principalmente nos cotovelos, partindo do ombro para a mão, sem pressionar a escova na volta para o ombro. Faça isso cinco a seis vezes em cada braço.
- Em seguida, banhe-os em água fria, durante alguns minutos, passando a palma da mão, levemente, ao retirar a água. Agora seus braços estão preparados para receber um bom creme de beleza. ANTISARDINA N. 3 possui ingredientes rigorosamente selecionados para nutrir a pele, sendo por isso o creme recomendado.
- Enxugue os braços com uma toalha felpuda, e, em seguida, aplique o creme ANTISARDINA N. 3 espalhando-o no sentido do ombro para as mãos. Faça esse movimento por diversas vezes, levando-o igualmente com as pontas dos dedos a todo o braço, até absorção completa pela pele, do creme revitalizador.
- O creme penetra profundamente nos tecidos sub-cutâneos, agindo diretamente sobre as causas das imperfeições. Evite deixar porções acumuladas não perfeitamente absorvidas, fazendo espalhamento uniforme.
- faça novamente uma suave massagem em todo o braço, demorando-se mais na área dos cotovelos. Troque alguns minutos diários por beleza e saúde!

ANTISARDINA N.º 3 (forte) é a fórmula mais eficaz, recomendada para o tratamento da beleza dos braços, mãos e ombros, eliminando sardas, espinhas, asperezas e manchas rebeldes, dando à cutis elasticidade e juventude! A reação observada nas duas primeiras aplicações é benéfica e indicio seguro da ação eficiente do creme nos camadas profundas da pele. Depois surgirá uma pele nova, limpa e aveludada!

Fórmula n.º 1 (fraco): finíssima creme protetor da cutis e excelente base para o pó de arroz.

Fórmula n.º 2 (moderado): para eliminar manchas, sardas, cravos, espinhas e demais imperfeições da pele. Para ser usado no rosto, pescoço e colo.

ANTISARDINA
o segredo da beleza feminina!



Figura 12 – Beleza dos braços

Na figura 12 (ano 1957, nº 2184) o anúncio ensina como proteger os braços, já que ficam constantemente expostos ao sol, mostrando a melhor forma de lavá-los para, posteriormente, aplicar o produto que está sendo vendido como creme

revitalizador, pois daria à pele elasticidade e juventude. Naquele período existia grande preocupação com os braços pelo fato de eles serem vistos como elementos de graça e beleza feminina e, por isso, os anúncios de produtos e exercícios para deixá-los sempre belos eram constantes. Os braços deveriam ser sempre bem cuidados para garantirem a imagem e beleza que lhes eram cobradas.

Procuramos o significado da palavra *bela* nos dicionários e muitos deles definem como algo excessivamente bonito, de forma ou aparência perfeita e agradável aos olhos. Aos olhos de quem? Perguntamo-nos. Imaginamos que principalmente aos olhos dos outros, seja ele o marido, um amigo, ou familiar. Pois é o que as publicidades anunciam. Ser bela para causar boas reações no outro. O que importa é ser e estar de acordo com o que a sociedade dita para que essa beleza física receba a aceitação e a admiração do outro. Em relação ao marido, a beleza não só conquista e ganha aceitação, como mantém a relação, logo ela é essencial para qualquer mulher.

Continuando a montar o corpo da mulher de 1950, vamos agora aos anúncios que tratavam das mãos. Os próximos anúncios, juntos aos já mostrados, nos revelam um ramo que se desenvolveu muito no final da segunda metade do século XX e só tem crescido até hoje: o dos cosméticos. A venda de cremes hidratantes, esmaltes, batons, pó facial, produtos para o cabelo são uma constante na revista ao longo da década. Na metade do século XX a beleza feminina já não era mais associada a um “dom divino” como nos séculos anteriores, mas sim ao esforço e ao

Mãos

SEIS EXERCÍCIOS PARA DAR GRAÇA E BELEZA AS SUAS MÃOS

- 1) Movimento os pulsos fortemente, imitando os movimentos de um maestro.
- 2) Coloque as mãos em cima de sua cabeça, depois deixe-as cair lentamente ao longo do corpo.
- 3) Imagine que está tocando no piano invisível, e faça os movimentos necessários.
- 4) Faça u'a massagem nas pontas dos dedos durante vinte vèzes.
- 5) Imita os movimentos da asa de um pássaro. Movimento as mãos pelo ar.
- 6) Quando estiver descansando unte as mãos com um bom creme nutritivo adequado. Calce uma luva velha para resguardar as mãos.

Figura 13 – Beleza das mãos

consumo, pois os produtos necessários para alcançar a beleza ideal já existiam. A beleza podia ser comprada, adquirida.

As figuras 13 (ano 1957, nº 2181) e 14 (ano 1953, nº 1966) trazem a mão como destaque. Na primeira as dicas são de exercícios para enaltecer a beleza das mãos, seguido de um bom creme hidratante. Esse anúncio da figura 13 nos parece muito interessante pelo fato de nos fazer pensar quem são essas mulheres que tem e podem ter todo esse cuidado com as mãos. Enquanto algumas as usam como instrumento de trabalho, lavam roupas e banheiros, outras estão fazendo exercícios onde fingem estar tocando um piano (quantas delas já viram e/ou possuem um piano?) e passando cremes que as nutrem.

Na figura 14, mostrada na página seguinte, é dada a observação de que as mãos devem ser tão bem tratadas como o rosto, desde o pulso até as pontas dos dedos, com unhas bonitas, bem pintadas e cutículas limpinhas. As dicas dadas às mulheres eram em sua maioria relacionadas aos produtos que eram vendidos no periódico. Dessa forma, a revista unia dois pontos importantes a seu favor: a venda dos produtos; e o fortalecimento do laço de confiança para com as leitoras ao dar as melhores dicas de beleza às mulheres.

Mãos belas, sedutoras, suaves. Dignas de um poema. Mãos que podem acariciar

NÃO negligencie suas mãos, sob nenhum pretexto. Você deve cuidar delas tão atentamente como cuida do seu rosto. Não esqueça que a maioria das pessoas dá às mãos uma grande importância e nelas baseiam sua opinião sobre o caráter, os gostos e os hábitos de suas novas relações. Todo mundo não pode ter lindas mãos, porém, tudo deve fazer para conseguir-lo, o que é bastante fácil, se seguir os conselhos que aqui apresentamos.

Para afastar a cutícula, não empregue um aparelho qualquer, mas um aparelho que você encontrará em qualquer loja especializada. Os aparelhos de metal podem ferir a cutícula e, também, rachar a unha.

Não empregue uma lima de aço para lixar suas unhas (sempre as mesmas cores), mas um pequeno pedaço de lixa fina, que é o mais indicado para este caso.

beleza até na ponta dos dedos

Mesmo se você tem o hábito de pintar suas unhas, é sempre recomendável que antes passe sobre elas um polidor de camurça. Assim, suas unhas ganharão em brilho e pureza.

Sempre que possível, procure combinar seu verniz das unhas com a cor do seu lábio. Também tenha cuidado de deixar sempre suas unhas, a fim de que as unhas possam respirar.

O QUE UMA JOVEM NÃO DEVE FAZER

- Usar rugos de tonalidade audaces, ou modificar sua forma.
- Carregar nos tons de mesquagem.
- Depilar excessivamente as sobrancelhas.
- Estirar com lápis a linha das sobrancelhas.

— Usar um creme apropriado, prepare um banho de água morna com lascas de sabão. Mergulhe os dedos. Após alguns momentos, retire, enxugue com uma toalha macia e verá como é fácil retirar a cutícula.

Figura 14 – Beleza das unhas

Os produtos vendidos pareciam tentar mascarar qualquer tipo de opressão que a mulher poderia receber em relação ao seu rosto e ao seu corpo. A mulher deveria ter um corpo como aquele mostrado nas matérias e publicidades das revistas, estando os produtos ali para ajudá-las a alcançar o padrão socialmente aceito com mais facilidade e, assim, fugir de qualquer julgamento social que poderia existir em relação a qualquer parte do seu corpo. Este deveria estar perfeito desde os fios de cabelo até as unhas dos pés.

Na década de 1950, o cuidado com o corpo feminino se torna maior que nas décadas anteriores, também, porque foi um período em que esse corpo começou a ser sexualizado. No pós-guerra a mulher já mostrava mais as pernas, os vestidos foram ficando mais curtos, os biquínis diminuindo e o pudor corporal reduzindo. Uma das trocas feitas em meados dessa década foi a do espartilho pelo sutiã. A venda agora feita pelas publicidades era de sutiãs e de modeladores. Estes com o objetivo de destacar o quadril e diminuir a cintura, enquanto aquele empinava os seios e lhes dava o volume certo (figura 15 de 1953, nº 1980).

Lipovetsky (2000) fala que nos séculos passados o corpo feminino que era exaltado estava ligado à procriação.



Figura 15 – Cintas e sutiãs modeladores

Devia ser um corpo sempre preparado para conceber muitos filhos. Fala ainda que a cobrança em relação ao corpo feminino permanece na história, apenas mudou o foco, mudou o tipo ideal de corpo.

Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente.

(LIPOVETSKY, 2000, p. 135)

Na década de 1950, a procura era por um corpo perfeitamente modelado e jovial. A publicidade não poderia deixar essa oportunidade passar e, além de vender sutiãs, se espalhou entre as mulheres os famosos cremes modeladores de seios, que além de trazer um formato bonito, os deixava mais firmes (Figuras 16 e 17 de 1958, nº 2255). Os cosméticos e químicas iam se tornando cada vez mais presentes nos anúncios, sempre com o objetivo de produzir o corpo ideal. Este era, agora, um corpo curvilíneo, no formato de uma ampulheta.



Figura 16 – Beleza dos seios



Figura 17 – Beleza dos seios 2

Anne-Marie Sohn (2011), uma historiadora francesa especializada na história do gênero, fala que esse corpo feminino da década de 1950 “teve um impacto imediato na vida privada; esse espetáculo inocente e tacitamente admitido pela opinião pública reabilitou o corpo em sua dimensão sexuada” (p. 111). A influência dos meios de comunicação auxiliou nesse processo de sexualização do corpo feminino. Isso aconteceu não só nos filmes e revistas francesas, como também em revistas femininas no Brasil, como em *Jornal das Moças*. As publicidades brasileiras daquele período recebiam grande influência da Europa e dos Estados Unidos. As mulheres que aparecem no periódico estudado carregam bastante uma beleza europeia com suas peles, olhos e cabelos claros, nos mostrando um processo autoritário e conservador em que coloca, nas publicidades brasileiras, a mulher europeia como referencial de beleza.

O corpo feminino, na década de 1950, passa a ter mais cobranças e a ser mais sexualizado, pois nesse período “os cânones da beleza física se mostram muito exigentes” (Sohn, 2011, p. 115). Esse é mais um fator que marca a década de 1950 como um período de transição, quando as propagandas tiveram grande contribuição na dessacralização do corpo feminino. Filmes e revistas passam a



Figura 18 – Tipos de decote

mostrar mulheres com decotes (Figura 18 de 1951, nº 1864) de modo a revelar uma mulher mais sensual, ao mesmo tempo em que precisava ter delicadeza e saber usar a roupa certa e com o decote correto, em cada ocasião.



A mulher começa a ter um corpo mais provocante, mas não deixando de seguir padrões estabelecidos e estar bem informada em como deve ser, parecer e se comportar. Exemplo dessa maior sensualidade são os vestidos que começam a ficar mais curtos, deixando as pernas ficarem mais à mostra. Logo, as pernas, como outras partes do corpo que ficavam visíveis, agora também precisavam de exercícios e cremes especiais para permanecerem sempre belas e firmes, como

PERNAS

Figura 19 – Beleza das pernas

mostra o anúncio da figura 19 (1958, nº 2264).

Além das pernas, os pés também necessitavam de cuidados para se apresentarem sempre limpos e bonitos nas sandálias que traziam um *design* cada vez mais jovem (Figura 20 de 1951, nº 1858). As unhas dos pés não poderiam ficar de fora de toda essa atenção (Figura 21 de 1951, nº 1872), precisando também de todos os cuidados necessários

INDUSTRIA de CALÇADOS JOVIAL

DIRETAMENTE da fábrica ao consumidor pelo REEMBOLSO POSTAL, pelas preços menores acrescidos de 12 cruzeiros post. e post.

<p>1073 de 100,00 por \$70,00</p> <p>32 a 39 1073</p> <p>La Capotina - Em sola - vernizêdo, batoe e cordão.</p>	<p>1086 de 120,00 por \$80,00</p> <p>32 a 39</p> <p>FLUMAX</p> <p>Letado Sapato. 0111 na novidade! Em tecido tipo "sacolé" com lino de coto e enturela.</p>	<p>1081 de 120,00 por \$80,00</p> <p>32 a 39 1081</p> <p>Em estilo: oval, preto, marrom.</p>
<p>1080 de 120,00 por \$80,00</p> <p>32 a 39 + 1081</p> <p>Em sola. Coto: Vernizêdo, oval, batoe.</p>	<p>1074 de 100,00 por \$70,00</p> <p>32 a 39 1074</p> <p>Em sola vernizêdo batoe e cordão. G R A T I S</p>	<p>1085 de 120,00 por \$80,00</p> <p>32 a 39 1085</p> <p>Em estilo: oval, preto, marrom. Em batoe-batoe.</p>
<p>1084 de 100,00 por \$70,00</p> <p>32 a 39 * 1073</p> <p>Em estilo: oval, preto, marrom. Em batoe-batoe com vernizêdo em batoe com vernizêdo oval ou batoe.</p>	<p>1074 de 100,00 por \$70,00</p> <p>32 a 39 1074</p> <p>Em sola vernizêdo batoe e cordão. G R A T I S</p> <p>A todos os batoes que aos comparem, de um ao ser no mesmo o mesmo ano, colocados no valor total de mil cruzeiros, oferecemos interessante prêmio ao pai de sapatos no valor de Cr\$ 100,00.</p>	<p>1093 de 200,00 por \$160,00</p> <p>32 a 39 1093</p> <p>Letz XV - 4 1/2 a 5 1/2 - Em estilo: oval, preto, marrom. Em verde preto Em batoe-batoe</p>

Figura 20 - Calçados

para estarem sempre limpas e bem pintadas.

Na figura 21, o anúncio é realizado por uma personalidade famosa da época. Como já chamamos atenção, esse é um fato que observamos muito nos periódicos. As celebridades apareciam na revista dando entrevista, falando de suas vidas profissionais e principalmente pessoais como forma de entreter os leitores e trazer um estilo de vida exemplar dentro dos padrões. No entanto, além de falar de si, os famosos já atrelavam a sua imagem à venda de algum produto. Estratégia utilizada pela publicidade, assim como acontece muito hoje, como uma forma de trazer mais credibilidade ao produto e à mensagem que está sendo transmitida.

Toda essa preocupação em ratificar e controlar o corpo feminino na década de 1950 se dava muito pelo fato de a mulher ainda ser vista como um ornamento que a sociedade deveria admirar e o marido exibir. A boa mulher era aquela que tinha um grande cuidado consigo, tentando manter-se sempre jovem e bonita aos olhos do público. A beleza do corpo feminino estava ligada à juventude e à magreza. Cuidar de si era se manter dentro desses padrões socialmente aceitos.

Os PÉS também devem ser BELOS
Apresentação de LILA LEEDS estrela da WARNER BROS

2 Escovar bem os pés com uma escova macia e limpa, sempre após o banho e antes de dormir.

3 Aplique um bom creme hidratante e massageie bem os dedos. Pode aproveitar para isto uma pequena quantidade, como mostra na fotografia.

4 Mantenha os pés sempre limpos e secos. É um erro acreditar de que os pés não precisam de cuidados.

5 Para evitar que a pele dos pés se torne áspera e acrisse, use sempre calçados confortáveis e não use sapatos muito altos. Quando possível, use meias de algodão. Quando possível, use calçados de sola macia.

6 É muito importante que os pés sejam sempre bem tratados. Use sempre um creme hidratante e um creme de proteção para os pés. Isso evitará a formação de calos e o endurecimento da pele da planta do pé. As unhas devem ser tratadas com o mesmo cuidado que as das mãos. A diferença entre as unhas dos pés e as das mãos é que as unhas dos pés são mais grossas e crescem mais lentamente.

PARA A COMODIDADE DOS PÉS

Muito vale prevenir do que remediar — diz um antigo ditado — e isto é certo, sobretudo no que se refere aos pés. Em alguns casos, porém, se observados cuidadosamente, podem conservar os pés saudáveis e fortes.

O sapato deve estar-se cuidadosamente ajustado ao pé e ser, dentro do possível, de boa qualidade. Quase todos os males dos pés começam ocasionados por sapatos desconfortáveis ou imperfeitos. Os calos na parte superior dos dedos e na parte posterior do calcanhar são devidos aos calçados demasiado apertados.

As meias também têm a sua importância: quando empurram o pé, o efeito é igual ao causado pelo sapato apertado, produzindo supressão e, ao dificultar a circulação sanguínea, dão origem a fraturas.

Os pés devem ser lavados, pela manhã, com água fria e sabão, e 2 vezes, quando se permanecer muito tempo de pé e sempre ao regresso duma longa caminhada. De perto das plantas dos pés são a lavagem de manhã e à noite e a lavagem de antes e depois de cada refeição para mantê-los abertos e em bom estado de funcionamento.

Deve-se massagear os pés cuidadosamente, principalmente entre os dedos, não se esquecendo o uso de talco, que é muito útil. Uma vez por semana, trata-se acromiamente a pele dos pés com um creme para os pés, que deve ser aplicado em água doce e bem esfregado com uma toalha grossa.

Se a pele dos pés for muito seca, é preciso friccioná-la com um creme hidratante. Quando a pele estiver muito seca, não é aconselhável o uso de creme, e sim de talco hidratante, ou outro produto que não seja muito oleoso.

Quando se encontra a uma longa caminhada, os pés devem ser friccionados com álcool metílico e os calcanhares com sabão ligeiramente caudado.

Na banho diário, esfregue a planta dos pés com uma esponja e o sabão para impedir a formação de calosidades e o endurecimento da pele da planta do pé. As unhas devem ser tratadas com o mesmo cuidado que as das mãos. A diferença entre as unhas dos pés e as das mãos é que as unhas dos pés são mais grossas e crescem mais lentamente.

Também não corte as unhas dos pés muito curtas. Quando há tendência para as unhas crescerem, cortem-nas cuidadosamente. O creme se aplica tratado-se, cuidadosamente, de unhas bem cortadas e de boa forma, porque, do contrário, há a possibilidade de ocorrer a formação de calos para provocar constantes desconfortos.

Antes de aplicar o creme, coloque os pés em água quente por alguns minutos. É uma medida de prevenção para evitar as unhas separadas, tornando o creme seco.

Figura 21 – Beleza dos pés

Não eram todas as mulheres que pensavam e agiam como esperado – até porque muitas mulheres não eram representadas naquelas páginas –, mas as expectativas sociais sobre as mulheres faziam parte da realidade de todas elas. Independente das escolhas da mulher, o meio, a publicidade, influenciava em suas atividades e escolhas.

Com as imagens mostradas é possível entender quando falamos que as páginas da revista traziam uma troca mútua entre matérias com dicas de beleza e anúncios com venda de produtos. É perceptível que existe uma relação entre os dois tópicos, onde um ajuda o outro nos seus objetivos finais, seja de vender o produto, seja de passar informações ditas necessárias à mulher daquele período.

Outro fator percebido através das imagens foi o corpo sendo apresentado de forma idealizada. É um corpo que desperta paixão e desejo em qualquer mulher, pois é esteticamente perfeito dentro dos padrões da época. O corpo é sempre o elemento principal, de modo que as imagens vão ocupando, ao longo da década de 1950, cada vez mais espaço nas páginas, enquanto que o texto vai diminuindo e trazendo apenas a informação indispensável para a venda do produto. Poucos são os anúncios em que o corpo não aparece de fato, mas, mesmo assim, têm elementos que insinuam a sua presença e ele é, no mínimo, imaginado por quem vê e/ou lê a publicidade.

A figura feminina é o destaque do produto anunciado e o corpo vai sendo gradativamente mais cultuado de modo a ser percebido como um instrumento por meio do qual o indivíduo transmite seu estilo de vida dentro da estrutura social. A capacidade de adquirir certos produtos e poder ter muitos cuidados com o corpo localiza o sujeito dentro de uma classe social. O corpo passa a ser um símbolo da estrutura social. Quando isso passa a ser percebido, mesmo que subjetivamente, a vontade de consumir aqueles produtos ou serviços se torna maior. Como o corpo que é cultuado e montado com exigências é o corpo feminino, vai ser a mulher a criatura mais bombardeada com conselhos, propagandas e produtos que prometem a beleza e o aspecto jovem como resultado final.

[...] como espaço mítico e místico, as imagens em torno do corpo feminino vão sendo reinventadas. Ele se reveste de um manto de imagens e discursos, e a mística em torno dele começou a se formar nos relatos dos primeiros textos sobre a vida brasileira, fazendo com que ele assumisse uma “transcendência imanente”.

(SILVA, 2008, p.136)

Como fala Cristina Maria da Silva, esse encargo sobre o corpo feminino no Brasil não começou na década de 1950, as imagens construídas sobre ele começaram séculos antes disso. No entanto, o que nos fez escolher e ter grande interesse sobre a década de 1950 e a revista *Jornal das Moças* foi a percepção de um momento de transição no mundo e no Brasil, que saía de uma guerra e buscava tirar dela o melhor, de modo a se reerguer em meio a tantas contradições e transições. Todo esse embaraço no mundo e no Brasil refletia diretamente na vida, no comportamento e na vivência dos indivíduos, das mulheres.

Mary Del Priore (1990) põe que, no Brasil daquele período, os dois espaços públicos que as mulheres mais frequentavam eram os consultórios médicos e a igreja, pois, enquanto o padre cuidava da alma, o médico controlava o corpo feminino. Disciplinar as mulheres para o ato da procriação era uma tarefa da Medicina e da Igreja. O corpo da mulher era como um corpo vazio de prazer, pois sua sexualidade tinha como única justificativa a da concepção de um filho.

O saber médico insuflava aos percursos temporais femininos uma verdadeira dramaturgia, onde desvios, doenças e acidentes vinham sancionar os defeitos, os excessos ou a normalidade de suas fisiologias. [...] Esta preocupação em elaborar uma imagem regular da feminilidade adequa-se perfeitamente aos propósitos da Igreja.

(PRIORE, 1990, p. 26-27)

Todo esse controle do mundo feminino, nos mostra como a construção e repressão do corpo é um retrato da cultura em que ele está inserido. O corpo é elaborado a partir dos costumes do período, mesclado às práticas de décadas e até séculos passados, pois muitos hábitos e regras persistem por um longo tempo e fazem parte do imaginário feminino de forma concreta.

Cristina Silva (2008) fala que o corpo está junto à cultura e às suas constantes transfigurações porque traz em si os vestígios das transformações culturais. Então, o corpo pode ser visto como “espaço de atuação de uma memória ancestral, ou seja, trazendo em si as crenças, as permanências e as criações de um determinado contexto social” (SILVA, 2008, p.133). Ver o corpo feminino de hoje recheado de construções da década de 1950 é o que nos tem oferecido mais prazer em estudar essas imagens, pois passamos a entender o corpo “como espaço de criação social e, portanto, aberto às possibilidades de resistência e de novas representações” (SILVA, 2008, p.139).

O corpo feminino é visto como um território simbólico de possibilidades diversas, mas que, na década de 1950, deveria tomar um caminho único. Um caminho que revele a fisiologia esperada: corpo curvilíneo, com cabelos curtos e bem penteados, uma pele clara com um aspecto sempre jovial. As ambições publicitárias são de governar e organizar o corpo feminino de acordo com os interesses pessoais e coletivos. Para conseguir as vendas dos produtos, os anúncios mostravam sempre um corpo que chegasse o mais próximo da perfeição.

Na figura 22 (ano 1956, nº 2133) uma atriz famosa na década de 1950 no Brasil aparece só de biquíni para mostrar suas medidas e seu corpo em formato de

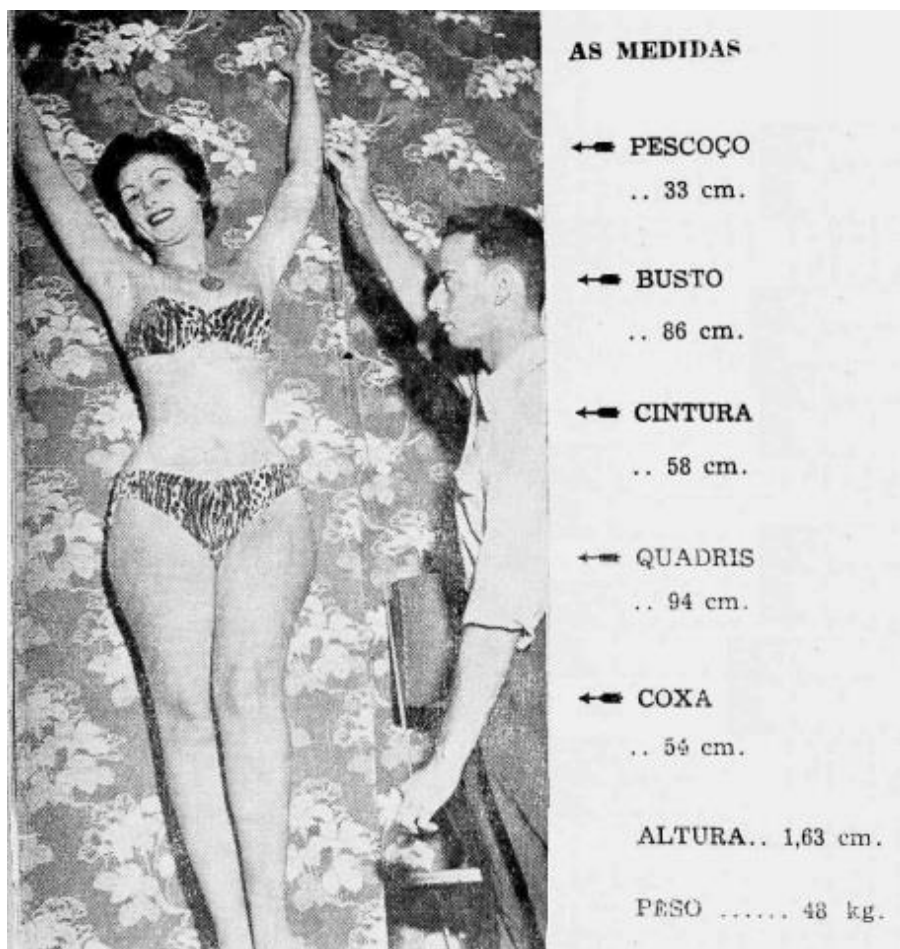


Figura 22 – O corpo ampulheta

ampulheta, o mais cobiçado no período. A imagem proporciona fantasia e traz o desejo de alcançar um corpo utópico. Conseguir esse corpo perfeito parecia simples. Bastava adquirir os produtos corretos e seguir os conselhos dados na revista. Dicas como as da figura 23 (ano de 1952, nº 1910), que juntas compõem uma matéria de página dupla que

dão os melhores palpites para ter as medidas

corretas e um corpo perfeito, eram comuns nas páginas de *Jornal das Moças* e vinham quase sempre seguidas de publicidades com produtos que facilitavam o objetivo final.



o A. B. C. da beleza

Por
JEANNIE
CHAVAN

CABELOS

Sêcos ou gordurosos, escove-os longamente tôdas as manhãs e tôdas as noites. No primeiro caso, faça uma lavagem bi-mensal. Nutrir o couro cabeludo com um bom petróleo apropriado é indispensável. No segundo caso, uma lavagem semanal é necessária. Massageie o couro cabeludo com as pontas dos dedos untados com um óleo especial, recomendado para a saúde do cabelo. Termine com uma massagem com uma loção à base de álcool.

PELE DO ROSTO

As peles gordurosas precisam ser limpas conscienciosamente, tôdas as noites, com água quente e sabão ou um creme de limpeza, seguindo-se a aplicação de uma loção adstringente. O emprêgo de um creme especial para a pele gordurosa também é recomendado, mas os cremes muito nutrientes devem ser evitados. Uma vez por semana, aplique uma máscara de beleza. Evite comidas picantes e bebidas alcoólicas.

Pele sêca: retire a maquiagem com um creme apropriado, seguindo-se a aplicação de uma loção suavizadora. Frequentes aplicações de creme à base de hormônios são muito recomendadas de uma certa idade em diante. Evite expôr sua pele às intempéries sem a aplicação de um creme ou de um óleo suave.

Pele normal: a aplicação de bons produtos de beleza são suficientes para conservar a beleza das peles normais.

AFECCÕES DA PELE

Frequentemente, a celulite é confundida com a gordura da pele. Pode invadir todos os órgãos mesmo os internos, mas, geralmente, localiza-se na região da nuca e da cintura, em baixo das páduas, sôbre as coxas e nos joelhos. Apresenta-se sob o aspecto de uma película muito sensível ao toque. O tratamento por meio de massagens especiais, conjugado com o tratamento térmico, produz ótimos resultados.

Esta capa avermelhada afeta principalmente as peles sêcas. O tratamento pela electro-coagulação, seguido de um bom regime alimentar e ginástica, regularizam a circulação. Devem ser evitados, neste caso, as comidas muito picantes, os doces e as comidas gordurosas. A acné, doença tão comum nas peles gordurosas, também pode ser combatida da seguinte maneira: Tratamento externo: nada de cremes; aplique leite, após lavar o rosto com água e sabonete medicinal. Nunca esprema os pontos inflamados com a ponta dos dedos. O tratamento pelo raio ultra-violeta é muito eficaz. Em seguida, faça um tratamento interno para o bom funcionamento dos intestinos e dos ovários.

A atonia muscular, isto é, a distensão dos músculos, manifesta-se principalmente sob o queixo nas faces. Para êste caso, são recomendadas massagens especiais, conjugadas com um tratamento galvânico.

Rugas: as rugas são o pavor de tôda mulher, todavia, se forem tratadas desde cedo, podem

atenuadas e quiçá mesmo desaparecerem. Faça massagens e frequentes aplicações de máscaras nutritivas e aplicações de soros e hormônios femininos.

SOBRANCELHAS

A beleza de umas sobrancelhas de linha fina e perfeita é indispensável para a harmonia do conjunto de um rosto de mulher. Passar sempre um pouco de vaselina tônica, alisando os pelos, é um dever de toda mulher elegante. Também um creme à base de óleo de ricino perfumado é recomendável. Procure depilar suas sobrancelhas seguindo-lhes a linha natural. Se forem mal plantadas, depile com cuidado e, se fôr preciso, prolongue a linha com um leve traço de crayon.

OLHOS

Os olhos devem ser alvo de constantes cuidados. Todos os dias, banhe-os com um bom colírio ou um pouco de água boricada. Não leia a não ser com uma boa luz, para não cansar seus olhos. Sempre que puder, feche-os quantas vezes melhor, para descansá-los. Se estão avermelhados, lave-os com uma solução especial e aplique compressas de água fria. Se estão empapuçados, isto indica uma afecção qualquer nos rins; trate de tomar um remédio para isso. Também pode ser ocasionado por um desequilíbrio glandular. Nenhum tratamento externo adiantará neste caso. Para fortalecer as delicadas fibras oculares, faça um pouco de ginástica com os olhos. Todas as manhãs, ao acordar, olhe bem para o alto, depois para baixo, depois para a direita e para a esquerda. Depois, por alguns minutos, coloque delicadamente as palmas das mãos abertas sobre os olhos.

NARIZ

Se o seu nariz fôr muito sensível e frio, é sinal de que sua circulação sanguínea não é boa. Se está sempre avermelhado, indica má digestão. Nestes casos, são aconselhados escalda-pés bem quentes. Evite uma refeição muito pesada, o abuso de vinho e de bebidas alcoólicas em geral.

BÔCA

Procure pintar sempre sua boca com um pincel de pelos de camelo. Se o contorno fôr perfeito, isto servirá para conservar sua beleza; caso contrário, com a ponta do pincel, você poderá dar um belo contorno a seus lábios. Se os seus lábios forem muito grossos, desenhe o contorno um pouco aquém do natural. Se forem muito finos, desenhe-o um pouco além do mesmo. Lembre-se de que o baton deve combinar com a cor do rouge.

DENTES

Escovar os dentes, após cada refeição, é um dever de todas as pessoas que querem conservar a beleza de seus dentes. Utilize uma escova pequena de pelos suaves e um bom dentífrico. Duas

vêzes por ano, vá a um dentista e mande-o examinar sua boca para ver se há alguma cárie, etc.

PELOS NO ROSTO

Isto indica um desequilíbrio glandular. Exteriormente deve ser tratado por meio da eletrólise, ou, melhor, depilação por electricidade. Se os pelos não são muito visíveis, pode descolori-los com uma aplicação de água oxigenada dupla.

MAQUILAGEM DO ROSTO

A base da maquilagem é um creme ou um líquido, que visa dar um tom uniforme à pele. Deve ser aplicado generosamente por todo o rosto, para evitar as placas. Os rouges em creme são muito indicados para se obter um colorido bem natural nas faces. O pó facial deve harmonizar com o creme-base e com o colorido da pele. Aplica-se com uma boa esponja ou com um tampão de algodão, e o excedente é retirado com uma escova de pelos bem suaves.

PESCOÇO

O pescoço deve receber, diariamente, o mesmo tratamento do rosto, e também deve ser maquilado com os mesmos produtos.

BUSTO

Desde a puberdade que a mulher deve usar um porta-seios que mantenha o busto bem ereto, sem comprimí-lo. Todas as manhãs, abluções de água fria seguidas de uma leve massagem circular e de uma loção adstringente, combinadas com um pouco de ginástica, farão com que seu busto permaneça firme e bonito. O exercício ideal para firmeza do busto é o seguinte: junte as mãos no alto da cabeça, cruze bem os dedos e apoie-se alternadamente sobre um e outro cotovelo, inclinando o corpo para a direita e para a esquerda.

CINTURA

O ventre perfeito deve ser liso e musculoso, sem excessos de gordura que tanto o enfeiam. Para conservar a firmeza dos músculos da cintura e do abdome, faça o seguinte exercício: De pé, junte os pés e eleve os braços acima da cabeça, incline o corpo lentamente num movimento de rotação contínuo (para a direita e para a esquerda, etc.).

Esta ginástica é um pouco difícil, mas os resultados são excelentes. Para emagrecer, retirar as gordurinhas que se formam nesta região, deite-se num terraço, mesmo sob a luz do sol, forre primeiro o chão com um tapete ou uma esteira e role sobre um lado e outro.

BRAÇOS

Toda mulher gosta de ter braços impecáveis. Os trabalhos pesados e certos esforços endurecem os músculos, prejudicando a beleza dos braços. Os exercícios recomendados para a maior beleza dos seus braços são os seguintes:

1 — Eleve os braços, torso ereto, joelhos juntos, incline a cintura para a frente e lance os braços para a frente num movimento rápido, o mais longe possível. Isto reforça os músculos maravilhosamente.

Se os seus braços são cobertos por uma penugem, se não pode fazer um tratamento de depilação elétrica, aplique a cera depilatória, que também oferece bons resultados. Não use nunca a navalha de barbear, pois aumenta a grossura dos fios. Todas as noites, após a toailete no-

Idade	Alt.	Pés	Pesc.	Busto	Cint.	Quadr.	Coxas	Braço	Perna
	m.	k.	cm.	cm.	cm.	cm.	cm.	cm.	cm.
20 anos	1,55	51	31	80	60,5	82	46	23,5	31
	1,60	52,5	31,7	82	64	85	48,5	24,8	31,7
	1,65	53	32,9	84,5	64,5	87	50,5	26	32,9
	1,70	59,5	33,3	87,5	67	89	52	26,5	33,3
30 anos	1,55	53	32,5	85	61,5	85	48	26,5	32,9
	1,60	57	33,5	86,5	65	88	50	26,9	33,5
	1,65	60	34,2	90	66,5	90	51	26,8	34,2
	1,70	63,5	35	92	69	93	54	28	35
40 anos	1,55	55	32,7	88,5	62	85,5	49,5	26,7	33,5
	1,60	57	33,8	90	64,5	90	51,5	27,8	34,3
	1,65	61,5	34,5	95	66,5	90	53	29	35
	1,70	62,8	35,4	95	69,3	95	56	29,9	35,9

1952

Figura 23 — ABC da beleza

2.2. Exercícios físicos, corpo magro e jovialidade

Os produtos e cremes indicados para conservar a pele de todo o corpo não são suficientes. É preciso associar a eles outros fatores muito importantes para a manutenção da beleza do corpo: os exercícios físicos e os alongamentos. Não podemos deixar estes de lado, pois, como diz na figura 24 (ano 1958, nº 2268), a felicidade só acontece pra quem é bonita. Qual mulher é considerada bonita? Não é qualquer beleza feminina que é aceita pela sociedade dos anos dourados. A beleza perfeita é aquela impressa nas revistas e que é ditada pelo outro. Além de ser bonita, é de extrema importância manter essa beleza. Para isso, são necessários exercícios físicos dos mais diversos para cada parte do corpo.

Nos anúncios da revista *Jornal das Moças* dos anos de 1950, quando se fala em exercícios, os textos abordam aspectos além da beleza física. É dito que os exercícios e alongamentos trazem também a elegância que toda mulher deve ter. Cristina Silva (2008) fala que existe um jogo contínuo entre o corpo e imagem que passamos socialmente com ele, então “a ginástica, as danças e as diferentes expressões corporais



Figura 24 – Ser feliz é ter beleza

podem ser desejos de superação

da rigidez da imagem corporal” (p.132). O corpo é exercitado e cuidado para ter uma boa imagem socialmente. A imagem passada para o outro é tão importante que a ideia é de que se precisava primeiro ter a aceitação social para depois pensar na pessoal.

O que se espera de um corpo passa a ser considerado como aquilo que é mais próximo da identidade de um ser. O corpo e as regulações são quem ditam quem e que tipo de pessoa é cada mulher. É como uma tentativa de observar a subjetividade através da aparência física. A ideia de mostrar à sociedade um bem-estar através de um corpo jovem e bonito torna irresistível, não só a compra de cremes e produtos para a beleza, como a vontade de fazer todos esses exercícios e alongamentos em busca de suas promessas milagrosas.

Os periódicos de *Jornal das Moças* ao longo da década de 1950 foram sendo invadidos por indicações de exercícios físicos ideais não só para o corpo inteiro – mãos, braços, pernas, quadris, rosto, cintura, busto – como para o comportamento e a postura corporal. Alguns exemplos dessas publicidades estão na página seguinte. Na figura 25 (ano 1953, nº 1980) a promessa é de ter um corpo mais rígido e uma postura mais elegante, enquanto que na figura 26 (ano 1951, nº 1872), o resultado trazido pela prática da ginástica ensinada é a manutenção da juventude.

O trabalho do corpo: uma complexa maquinaria de bombas, de tubos, de filtros, de alavancas, onde circulam licores e há órgãos que se correspondem. A identificação das peças e de seus jogos permite que sejam substituídos por elementos artificiais aqueles que se deterioram ou apresentam algum defeito, e até construir corpos autômatos. O corpo se repara. Educa-se. Até mesmo se fabrica.

(CERTEAU, 2014, p. 213)



Figura 25 – Exercícios para ser elegante



Figura 26 – Ginástica da juventude

Michel de Certeau fala mais diretamente das próteses corporais, das plásticas comuns nos últimos anos. No entanto, a ideia de um corpo que se fabrica já existia na década de 1950. A expansão das vendas de produtos químicos, cosméticos e a disseminação da prática de exercícios são fatores que têm a finalidade de fabricar um corpo bonito, jovem e aceito socialmente. Ver o corpo pelo lado apenas físico e científico é mais fácil, pois se pode descobrir quais são as peças corporais e, então, fabricar produtos e outras práticas externas a esse corpo com o intuito de sempre melhorá-lo, deixando-o o mais próximo do que se diz ser perfeito.

As revistas constroem corpos pouco concretos. Estes são corpos sociais, enquanto que os reais são os corpos naturais, com suas diferenças e “imperfeições”. Os anúncios levam o corpo e a saúde da mulher a serem construídos socialmente, tendo como grande objetivo atingir um ideal estético que não é inteiramente possível de ser alcançado na prática. Falamos dos corpos femininos, pois todas essas preocupações com beleza e jovialidade, na década de 1950, estavam muito mais atreladas ao corpo feminino, já que era este o mais observado, cobrado e julgado.

Os exercícios físicos sempre foram essenciais à qualidade de vida, mas é preciso ter cuidado para que essa prática não vire uma obsessão em nome de um ideal de corpo. A busca das mulheres dos anos dourados por essa beleza é quase exclusivamente ligada a uma estética aceita pela sociedade. Lipovetsky (2000) fala que a promoção histórica da beleza feminina é um dispositivo cultural que conseguiu se impor como um traço permanente da civilização ocidental moderna. Segundo o autor, até o século XVIII não se separava a beleza física das virtudes morais; então uma feiura exterior significava um vício interior. No entanto, na era clássica, a concepção passou a ser outra, pois começou a se definir a beleza como uma característica estritamente física que tem um valor autônomo distinto de qualquer valor moral, ou seja, a beleza considerada apenas como um valor estético e sexual.

Os exercícios físicos aparecem também como um caminho para emagrecer. Surge uma nova economia das práticas femininas de beleza que prioriza a relação com o corpo e, agora. Com um corpo magro. Há muito tempo já existia a preocupação com o rosto, o cabelo, a vestimenta, mas era numa lógica decorativa. Agora, a preocupação é também com o corpo e numa lógica estética, buscando deixa-lo sempre magro, jovem e tonificado. A estética da magreza é mais uma pressão social que aparece ao corpo feminino. Gilles Lipovetsky fala que, no século XX, duas normas passaram a dominar o mundo feminino da beleza: o antipeso e o antienvelhecimento.

“Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos. De um lado, o corpo feminino se emancipou amplamente de suas antigas servidões, sejam sexuais, procriadoras ou indumentárias; do outro, ei-lo submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas, mais geradoras de ansiedade do que antigamente”.

(LIPOVETSKY, 2000, p. 135)

O corpo feminino esteve sempre sob a mira da sociedade, com cobranças diversas. Apenas mudam os séculos e mudam as cobranças. Lipovetsky (2000) fala que essa exigência agindo de forma contínua sobre a mulher, abala sua autoconfiança, aumenta o medo neurótico de seu desejo e de seu corpo, além de contribuir para a manutenção da mulher em situação de inferioridade psicológica e social. Isso ocorre porque, fazendo as mulheres perderem a confiança em si mesmas, o culto da beleza é como uma arma destinada a deter a progressão

social da mulher, de forma que a prisão estética, assim como a prisão doméstica, permite reproduzir a subordinação tradicional das mulheres.

No momento em que as antigas ideologias domésticas, sexuais, religiosas perdem sua capacidade de controlar socialmente as mulheres, as injunções da beleza constituíram o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de “recolocar as mulheres em seu lugar”, de reinstalá-las em uma condição de seres que existem mais por seu parecer que por seu “fazer” social.

(LIPOVETSKY, 2000, p. 136)

Mais do que nunca a beleza feminina no século XX é tomada como algo sério, tanto para a vida privada de homens e mulheres, como para o funcionamento da ordem social. Nesse século as revistas femininas se tornaram os principais vetores da difusão social das técnicas estéticas. Na década de 1950, os exercícios físicos passaram a ser uma dessas principais técnicas e, como esperado, *Jornal das Moças* ficou recheada de mensagens e imagens que traziam os mais diversos aparelhos e exercícios para a mulher alcançar um corpo ideal, de modo a reforçar a definição do feminino como gênero destinado à beleza.

Os anúncios publicitários passaram a tomar a maior parte das páginas das revistas femininas no meio do século XX. Anúncios que sempre traziam corpos magros, jovens e tonificados. Anúncios que reafirmavam estereótipos estéticos e sociais da mulher do período. Anúncios que ditavam qual molde os corpos femininos deveriam seguir, qual comportamento a mulher deveria ter e quais as funções as mulheres tinham dentro da sociedade. Funções que, além de limitadas, deveriam ser executadas dentro de regras já postas e de modo milimetricamente perfeito. Caso contrário, a mulher seria vista como tudo o que se julgavam ruim naquele período: prostituta, gorda, enalhada, masculina.

Superexposição midiática das imagens ideais do corpo feminino, despotismo da magreza, multiplicação dos conselhos e dos produtos de beleza: a cultura do consumo e da comunicação de massa coincide com a ascensão do poder das normas estéticas do corpo.

(LIPOVETSKY, 2000, p. 144)

As normas estéticas do corpo feminino na década de 1950 surgiram aos montes. Com a influência de celebridades internacionais como Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor, cada parte do corpo passou a ter que seguir regras. O corpo mais cobiçado no período era àquele igual aos das atrizes famosas, com seus cabelos, roupas e unhas sempre intactas e corpo com medidas perfeitas.

2.3. Sedução e Atração

Discutir sobre o prazer da mulher na década de 1950 ainda era algo feito de forma clandestina. O corpo feminino era exibido para atrair e levar prazer para o homem, não sendo o desejo feminino a maior preocupação, pois o prazer não era um direito de todos. Muitas publicidades com a temática de prazer e sedução trazem a figura masculina de uma forma direta ou indireta, levando a ideia de que o tipo de mulher que apareciam nesses anúncios era o preferido daqueles homens.

Lipovetsky (2000) fala que a sedução é uma lógica marcada pela divisão social dos sexos. O autor aponta essa distribuição não igualitária dos papéis sedutores, onde ao homem é atribuído o poder das primeiras iniciativas e às mulheres o papel da espera. Assim, “o homem tem uma obrigação viril de se declarar à dama que tem um pudor natural e não deve ceder facilmente” (p. 52). A mulher fica presa à seletividade do desejo do homem que vê a aparência e a valorização estética da mulher como características essenciais.

Dentro de toda essa lógica da mulher sedutora que atrai os homens de forma natural e discreta, qual era o maior objetivo de uma mulher nos anos dourados? As revistas diziam que era conseguir um bom marido para ter uma linda família. Como encontrar esse marido? As revistas diziam que dependia da própria mulher, pois bastavam se manter sempre bela e bem comportada. *Jornal das Moças* ensinava e fala sobre como as mulheres poderiam atingir o objetivo do casamento. A publicidade se utilizava dessa máxima do sonho feminino para vender seus produtos. A figura 27 (ano 1953, nº 2004) é um exemplo, pois mostra um anúncio que vende um creme dental falando que o seu uso traz como



Figura 27 – Sorriso da sedução

consequência o pedido de casamento, já que um sorriso bonito, com dentes brancos e bom hálito, são primordiais na conquista do futuro marido.

A presença da figura masculina nas publicidades reforça cada vez mais essa percepção de que a mulher precisa parecer, além de bonita, sedutora e atraente para alcançar seu maior objetivo: casar.

Se analisarmos quanto a ponto-de-vista, há uma centralização em torno da mulher; o texto é dirigido a ela, como se estivesse imaginando essas hipóteses. No entanto, as ações sugeridas são sempre em função dele. Ela vai fazer as coisas para ele, para agradá-lo. Mais uma vez, apesar de toda aparência em contrário, o eixo principal é a passividade.

(BUITONI, 1981, p. 114)

As propagandas são voltadas para o mundo feminino, mas a presença masculina nesses anúncios traz o homem como definidor de como uma mulher deve ser para se tornar uma esposa ideal. Vários anúncios de sabonetes, perfumes e maquiagens – como os das figuras 28 (ano 53, nº 1966), 29 (ano 1951, nº 1862) e 30 (ano 1952, nº 1931) –

O Coração Bate com Baton Colgate

Qual o tipo dos seus Lábios?

Aristocráticas
Sensuais
Românticas
Algres
Sinceros

Descubra uma nova personalidade em seus lábios com as maravilhosas tonalidades do **BATON COLGATE**!

As ardentes tonalidades do **BATON COLGATE ROMANCE** trazem a beleza de seus lábios.

Feito de Karanava, o emoliente superior - **BATON COLGATE** tem um perfume adorável, permanente.

O Coração Bate com Baton Colgate!

Figura 28 – Batom da sedução

O brilho atrai...
e o perfume seduz!

BRILHANTINA desde 6,50 até 15,00

ÓLEO desde 5,00 até 15,00

LOÇÃO desde 7,50 até 100,00

Royal Briar
o perfume que deixa saudade

Figura 29 – Perfume da sedução

torne seus lábios
Ardentes e fascinadores..

com Baton **Zande**

Seja atraente, seja mais feminina, embelezando os seus lábios com o Baton Zande. Em tons modernos e vibrantes, o Baton Zande adere suavemente e dura mais tempo.

Zande
NIASI 3/4
LÍQUIDO

o baton da mulher que ama

Figura 30 – Batom da sedução 2

colocam a mulher nesse patamar de sedutora, atraente e única responsável em conseguir um marido, pois, para isso, basta se cuidar, ser como as revistas ensinam e usar os produtos corretos.

Os anúncios mostram os homens sendo conquistados por aquelas mulheres que usam o cosmético correto, que usam produtos com o objetivo de obter um poder de atração e sedução que a auxilia na obtenção do homem certo para casar e formar uma família. Para além de cosméticos e exercícios, um produto muito difundido na década de 1950, vendido de forma livre e que também era associado a essa imagem de sedução e atração, eram os cigarros.

A figura 31 (ano 1955, nº 2111) traz a propaganda de um cigarro, onde os corpos estão mais à mostra que na maioria dos outros anúncios, trazendo uma atmosfera mais sensual. É insinuada nessa publicidade que o casal está numa relação mais íntima e o ato de o homem oferecer o cigarro, junto a frase inicial do anúncio, revela que a mulher está sendo convencida a utilizar o produto. Com essa maior exibição dos corpos e o ato do casal utilizar o produto nessa situação, a imagem do cigarro fica associada a essa ideia de sedução e atração.

A mulher que aparece nessas publicidades tem um estereotipo definido, claro. Percebemos aqui a sedução atrelada ao corpo e suas formas. A imagem é sempre de uma mulher jovem que fascina os homens com seu corpo escultural. Imagem que se distancia daquela da mulher comum e, por isso, é idealizada.



Figura 31 – Cigarro seduz e atrai

As figuras 32 (ano 1954, nº 2046) e 33 (ano 1956, nº 2125) trazem a imagem de uma mulher com mais liberdade, mostrando mais seus corpos. No entanto, é uma libertação ilusória, pois essa exibição está presente para mostrar o que um homem deseja numa mulher. Na figura 32, o pedaço do rosto de um homem que olha aquele corpo feminino e baba de excitação, nos mostra que o mais importante é agradar ao público masculino. Na figura 33, a frase revela que a mulher deve ser e se comportar não de acordo com o que ela pensa e/ou deseja, mas sim a partir do que o homem quer que ela seja: “Eles desejam de você: elegância e beleza”.

Esses anúncios reduzem a mulher a um objeto sexual que tem a função de satisfazer os desejos dos homens e, em meio a isso tudo, ser bela, elegante e sedutora, agradando ao marido para não só o atrair, mas também preservá-lo.



Figura 32 – Maiô da sedução

Eles desejam de você: Elegância e Beleza

ESSA questão da preferência dos rapazes foi sempre a mesma. Eles apreciam as pequenas bonitas e elegantes.

Está claro que nem tôdas as garotas nascem bem dotadas como Vênus.

Entretanto, hoje em dia, Vênus morreria de inveja se visse quantas pequenas há que com alguns cuidados e um pouco de observação e um toque de artifício fariam Apolo ficar boquiaberto.

Essa é a verdade. O resto é "piu-piu", como diz o Ibsrain.

Mas vamos ver o que recomendam os técnicos do "make-up" e do "charm".

COM a vasta quantidade de "make-ups" que existe hoje em dia no mercado, as mulheres têm facilidade em escolher o tipo que lhes assenta melhor.

Tudo depende do tipo de pele. Não há apenas u'a maquilagem própria para cada tipo de pele, mas muitas vèzes há a escolha entre duas ou mais.

Especificamente, a maquilagem líquida e colorida é criada tanto para peles oleosas, sêcas ou normais. E é a maquilagem perfeita para quem prefere uma base líquida.

Uma base denominada "creme cake" tem uma composição mais espessa do que o creme de base e serve não só para embelezar como para lubrificar.

ELEGANTE DECOTE — Nicole Maurey é uma das elegantes da Paramount. Repararem nesse distinto e original decote para vestido de baile.

Figura 33 – Elegância e beleza

Agora ... quantos pretendentes!...

Antes, ela era sempre esquecida nos bailes, nas festas e reuniões... Sua aparência não despertava atração... Ninguém a desejava para seu par... e ela invejava a beleza de suas amigas... Até que um dia...

...uma verdadeira amiga lhe disse: "Você precisa cuidar de sua pele, Rosinha! Não continue a lidar-se com o maquiagem exagerada para disfarçar as imperfeições da pele. Corrija-as com Leite de Colônia."

Foi um conselho sincero... Agora, Rosinha é quem se vê obrigada a "esquecer" tantos admiradores... E suas amigas invejam aquela sedutora beleza natural que o Leite de Colônia proporcionou à sua pele.

EMBELEZADOR BÁSICO
O depoimento de milhares de jovens e senhoras, em várias instituições, revela que a mulher brasileira — famosa pela sua beleza — considera o Leite de Colônia o seu embelezador básico.

Não oculte e nem disfarce! CORRIJA as imperfeições da pele com LEITE DE COLÔNIA
É uma ilusão!... Além de tornar a beleza artificial, o excessivo maquiagem para ocultar as imperfeições do seu rosto é nocivo à vital respiração da pele. Corrija manchas, cravos, sardas, espinhas e outras erupções da cutis com Leite de Colônia. Aplique-o, diariamente, pela manhã, numa ligeira massagem protetora. Durante o dia, para fixar o pó e, à noite, numa última limpeza da cutis. E sua pele conquistará aquela beleza natural tão desejada por todas as mulheres. Leite de Colônia limpa... alveja... amacia e protege sua pele.

Leite de Colônia
O EMBELEZADOR DA MULHER

Record

Figura 34 – Leite de colônia é atraente

Na figura 34 (ano 1953, nº 1961) é vendido um produto que diz ser “o embelezador da mulher”, tendo como objetivo a correção de imperfeições da pele. A mais importante consequência de uma pele perfeita e corrigida, segundo o anúncio, é um aumento no número de pretendentes para a mulher.

Como última imagem desse tópico achamos importante mostrar essa coluna da figura 35 (ano 1952, nº 1943) intitulada “Para ser Formosa” e que está presente em muitas edições de *Jornal das Moças* da década de 1950. Esta coluna era escrita, claro, a partir de opiniões masculinas, onde os homens eram quem ditavam o que fazia uma mulher ser formosa e atraente para eles.



LESLIE BROOKS, DA COLUMBIA. É UM TIPO QUE MERCE O "LEBRE ASSOVIADO": "FIU, FIU".

VOCE É UMA MULHER ATRAENTE?

QUE RESPONDEM OS HOMENS?

Sem dúvida, esta é uma questão que as próprias mulheres não podem avaliar. Apresentados diferentes tipos das mais lindas mulheres a vários homens cultos, artistas, cabeleiros, make-up-men, jovens e quarentões, eles deram várias respostas. Eis as porcentagens dessa enquete:

A MULHER ATRAENTE É:		Anda de sandálias? 73% sim	
Grande? 41%	sim	Usa grandes chapéus? 14%	"
Pequena? 59%	"	Não usa chapéus? 83%	"
Loura? 49%	"	Simples? 63%	"
Morena? 57%	"	Místicas? 23%	"
Esbelta? 95%	"	Alegre? 86%	"
Quadris estreitos 53%	"	Dramática? 14%	"
Busto pequeno? 29%	"	Lábios estreitos? 8%	"
Cabelos curtos? 50%	"	Lábios carnudos? 95%	"
Cabelos longos? 50%	"	Nariz pequeno? 55%	"
Pinta-se muito? 17%	"	Nariz aquilino? 38%	"
Pinta-se pouco? 74%	"	Tez branca e rosada? 20%	"
Pentea-se bem? 35%	"	Tez morena dourada? 74%	"
Cabelos revoltos? 68%	"	Unhas long. e verm.? 38%	"
Perfuma-se? 63%	"	Unhas curtas e cuid.? 40%	"

para ser FORMOSA

PEQUENOS DETALHES DE BELEZA

TODA mulher deve ter em mente que um vestido formal de noite é um verdadeiro teste para a silhueta feminina. Ele é tão revelador que percebemos os menores defeitos anatómicos: quadris largos demais, ombros muito checos ou muito magros, largos ou estreitos, braços finos e sem beleza, etc.

Por isso, você deve se examinar bem no espelho, como se estivesse observando outra mulher, e inspirar-se no que vê, para um programa de remodelação e de bom emprego dos detalhes corretivos.

Uma coisa importantíssima é a atitude. Os seus ombros estão dobrados para a frente? Não os deixe cair assim. Isso lhe dá uma aparência pouco atraente, além de comprimir a respiração, impedindo um bom colorido à sua pele. E você poderá criar, com esse hábito, uma coccarda, a que não é nada interessante.

A posição correta dá distinção, e toda mulher precisa ser distinta, especialmente quando usa o vestido de noite. E a boa posição ajuda a fortalecer os músculos do abdômen e das costas. A nuca e, geralmente, esquecida e, na maioria dos casos, tem a pele áspera e ressequida pela ação das fricções das golãs. O uso do creme no pescoço deve estender-se até à nuca, em leves massagens. O mesmo deve ser feito com os cotovelos.

Estregue-os bem com sabonete e, depois, passe uma pedra-pomes, durante o banho, pois isso ativa as células e faz cair as peles mortas e encardidas. E, finalmente, a massagem do braço todo com uma boa loção é sempre recomendada. Esta loção pode ser a mesma que é usada para amaciar e clarear as mãos.

Figura 35 – Para ser formosa

As imagens e os textos dos anúncios indicam a perspectiva do querer como sendo sempre dos homens. Eles ditam qual tipo de mulher querem, enquanto que nada se fala o que as mulheres esperam de um homem, de um marido. É uma perspectiva de sentido único, onde somente a opinião e o interesse do homem são respeitados. A mulher é sempre vista e analisada a partir do olhar do outro, cumprindo um papel de instrumento visual e corporal. Ainda se propagava a ideia da

mulher como um utensílio que deve ser construído a partir das vontades e satisfações dos homens e que serve para ser usada e exibida por eles como troféu.

Nós percebemos que desde o século XX, e mais forte na década de 1950, se constrói nas publicidades esse corpo feminino totalmente visual. A aparência tem maior relevância que qualquer outro aspecto da mulher, pois as imagens vão sendo construídas a partir de linguagens visuais. A inteligência ou qualquer outro aspecto mais subjetivo da mulher não é considerado como fator significativo. Essas ideias vão sendo gradativamente incorporadas como modelos na sociedade, mas, ao mesmo tempo, vão incomodando e fazendo surgir um sentimento de revolta; de modo que a segunda onda do feminismo que estoura na década de 1960 tem o direito ao corpo e ao prazer da mulher como suas principais temáticas. Foram assuntos que de início chegaram ao Brasil pela imprensa alternativa, mas que aos poucos iam sendo cada vez mais conhecidos e as obras que abordavam os assuntos cada vez mais disseminadas.

Desta forma, podemos perceber neste momento, uma convergência de fatores que vão levar a uma transformação dos padrões estéticos, ao conciliar, uma cultura física, com a sensualidade, liberdade, conquista de direitos e o momento cultural que antecede as décadas de 1960 e 70. Os padrões estéticos começam cada vez mais a assumir uma feição sensual, liberal, natural e livre do moralismo vigente até então. O feminismo dos anos 1950 e 60, sensível às mudanças e à reivindicação do prazer, também encontra nesse momento um campo fértil para atuar.

(FERREIRA, 2010, p. 194)

A segunda onda do feminismo só vai estourar e se disseminar de fato a partir da década de 1960, mas as reivindicações feitas por esse movimento começam a ser construídas desde a década de 1950 com toda a conjuntura de transição desse período em diversos campos sociais, entre eles a representação do corpo e do comportamento feminino nas revistas femininas e na mídia em geral.

Para concluir a fabricação desse corpo feminino pela revista *Jornal das Moças*, as últimas imagens (Figura 36, ano 1954, nº 2063 / Figura 37, composta pelos números 1803, 1804, 1805, 1856, 1874, 1966, 1988, 2109, 2115, 2239) trazem uma mulher perfeita a partir de tudo que foi falado nesse capítulo. A primeira imagem – figura 36 – mostra a mulher com o corpo, os acessórios e a postura de acordo com o que a revista idealizava ser a mulher perfeita da década de 1950. Cabelo e chapéu corretos pra ocasião, maquiagem simples, pele clara e sem imperfeições, acessórios acertados, corpo magro com cintura e braços muito finos,

vestido da tendência com decote preciso, postura corporal perfeitamente elegante e sedutora na medida certa.



Figura 36 – A mulher dos anos 1950

A segunda imagem – figura 37 – é composta por uma montagem com colagem de vários anúncios e matérias que buscam transformar a mulher no mais belo indivíduo. Como a personagem do Frankenstein, o resultado mostra uma mulher montada, com cada parte do corpo dentro do ideal de beleza perfeita, mas com um resultado longe do esperado.

As cobranças feitas às mulheres e ao seu corpo são tantas que quando paramos para perceber qual o ideal de beleza para cada parte do corpo, e tentamos alcançá-lo, chegamos mais em um resultado bizarro do que naquele mostrado na capa da revista. Peter Pál Pelbart (2007) nos mostra como, na contemporaneidade, “[...] o foco do sujeito deslocou-se da intimidade psíquica para o próprio corpo. Hoje, o eu é o corpo. A subjetividade foi reduzida ao corpo, a sua aparência, a sua imagem, a sua performance, a sua saúde, a sua longevidade” (p. 3). O autor fala ainda de “bioidentidade” que é a ideia da predominância do corpo na constituição da identidade de um indivíduo. Não só o corpo, como o seu comportamento, o seu movimento, as suas vestimentas. Então, as figuras 36 e 37 que resumem o corpo idealizado para e pela mulher na década de 1950, revelam um corpo disciplinado, vigiado, construído, montado e irreal.



Figura 37 – A mulher Frankenstein

3. OS PAPÉIS DA MULHER EM *JORNAL DAS MOÇAS* DA DÉCADA 1950

Ninguém nasce mulher: torna-se. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino.

(BEAUVOIR, 2016, p. 11)

A mulher da década de 1950 era mais do que aquela estampada em *Jornal das Moças*, assim como em outras revistas femininas do período. Já haviam mulheres trabalhando fora do mundo doméstico, mulheres que buscavam por estudo em universidades, mulheres que lutavam por não precisar de um marido para alcançar a independência financeira. No entanto, essas mulheres não eram a maioria e, diante disso e da constante repressão da mulher na sociedade, as revistas femininas se utilizavam e reforçavam os papéis sociais femininos mais comuns e os pregavam como únicos e essenciais na vida das mulheres naquela década.

Como fala Buitoni (1981), “a imprensa feminina informa pouco, mas forma demais” (p. 208). Ao longo de todo o estudo fomos buscando entender essa formação da mulher a partir das imagens e textos da revista *Jornal das Moças*. Entendendo o que Simone de Beauvoir fala na epígrafe deste capítulo, agora, veremos comprovadamente como que o indivíduo torna-se mulher, analisando os três principais papéis atribuídos à mulher da década de 1950 no Brasil: o de dona de casa, o de esposa e o de mãe. Notaremos como os anúncios reafirmam esses papéis, educando e formando essas mulheres, e, também, como a publicidade se utiliza desses papéis socialmente consolidados para vender seus produtos.

Na imprensa feminina, a mulher está, metafórica e metonimicamente, ligada aos seus papéis sociais básicos: dona-de-casa, esposa, mãe. O termo de comparação de mulher é sempre um signo de trabalho doméstico, casamento, maternidade. Igualmente, a contiguidade opera na direção lar, marido, filhos.

(BUITONI, 1981, p. 135)

A busca agora é por discutir essas representações do mundo feminino que conduzem a estereótipos e que estão ligadas à relação entre os sujeitos e o mundo. No século XX começa um contato frequente com as imagens e é, também por isso, que iremos então fazer essa discussão trazendo mais imagens; mas, agora, ao invés de focar na beleza física da mulher, iremos focar nos seus papéis sociais.

Nesse processo de socialização da mulher, a publicidade nos anos de 1950 tinha muito poder. Essa dimensão de poder é muito vista na relação entre homem e mulher, entre publicidade e mulher. Como nos anúncios já mostrados, a opinião masculina é o que define quem e como deve ser a mulher. Como fala Foucault (1984), o sujeito está totalmente ligado às relações de poder que atuam em sua constituição e, segundo Fernandes (2012), estas relações “são sutis, múltiplas, em diversos níveis”. Acontece no âmbito público e privado.

Foucault (1984) fala também que o poder é inerente às relações humanas e se apresenta em pequenas instâncias e nos aspectos mais corriqueiros do dia a dia, além de se encontrar em todas as relações de indivíduos para indivíduos no meio social. Isso pode ser constatado nas matérias das revistas, pois a publicidade reforça as funções sociais da mulher trazendo em suas propagandas situações cotidianas que legitimam o poder masculino e a submissão feminina. Para Peter Pál Pelbart (2007), o poder tem penetrado em todas as esferas da existência e traz as ciências, o capital, o Estado e a mídia como formas de poder. Esse poder que os homens, a mídia e a sociedade exerciam sobre a mulher dos anos de 1950 era outro, se comparado aos de hoje. As mulheres ocupavam espaços restritos naquele período e estavam permitidas a exercer poucos papéis, tendo, assim, suas funções sociais bem definidas e constantemente repetidas como as corretas para elas.

Berger fala, na citação a seguir, da importância dos papéis sociais na construção da subjetividade dos indivíduos. Esse aspecto da publicidade de utilizar o seu poder para reafirmar e limitar as funções das mulheres na sociedade fazia com que o mundo delas ficasse limitado aos papéis que veremos neste capítulo. Permitindo a mulher de estar apenas em espaços limitados, a sociedade dava-lhe conhecimentos também limitados e específicos que a permitia ter relações determinadas e não ter perspectivas diferenciadas.

O indivíduo e o outro podem ser compreendidos como executantes de ações objetivas, geralmente conhecidas, que são recorrentes e repetíveis por qualquer ator do tipo adequado. [...] Ao desempenhar papéis, o indivíduo participa de um mundo social. Ao interiorizar estes papéis, o mesmo mundo torna-se subjetivamente real para ele. [...] A análise dos papéis tem particular importância para a sociologia do conhecimento porque revela as mediações existentes entre os universos macroscópicos de significação, objetivados por uma sociedade, e os modos pelos quais estes universos são subjetivamente reais para os indivíduos.

(BERGER, 1973, p. 101; 103; 109)

O mundo subjetivamente real da mulher dos anos dourados era o mundo de mãe, de esposa e de dona de casa. Mesmo que na década de 1950 a mulher e seu corpo já tivessem começado a ganhar um pouco de liberdade e atenção, eles eram ainda submissos, explorados e passivos, principalmente na área da publicidade. Como fala Beauvoir (2016), a mulher reproduz, “repete a vida” e, enquanto o homem é sexo forte, dominador, está presente na esfera pública e tem o poder, a mulher é o sexo frágil, subordinado, está na esfera privada/doméstica e não tem poder. Assim, existe uma distribuição social do conhecimento e, conseqüentemente, das funções sociais, onde, como fala Peter L. Berger (1973), onde os indivíduos adquirem somente o conhecimento de papéis específicos.

Na revista *Jornal das Moças* dos anos dourados, a representação do espaço social da mulher em cenas cotidianas e a distinção dos papéis de gênero, são fatores repetitivos e bem definidos. Os anúncios publicitários influenciam, persuadem e desempenham um papel na naturalização de relações de poder socialmente construídas, principalmente em relação ao poder do homem sobre a mulher. Essas representações já naturalizadas das funções da mulher no período estudado é o que iremos analisar aqui. Como eram os anúncios direcionados à mulher dona de casa, à mulher esposa e à mulher mãe? De que forma a publicidade se utilizava desses papéis naturalizados para vender seus produtos?

3.1. Dona de casa

No período da Segunda Guerra Mundial, de 1939 a 1945, a mulher ocupou cargos e postos historicamente masculinos, de modo a *resignificar* a sua identidade naquele período, o que ameaçou as posições tradicionais femininas e masculinas no cotidiano. No entanto, com o final da guerra, os homens voltaram aos seus postos anteriores e a mulher não precisou mais substituí-lo em algumas funções. Então, a partir dos anos de 1940 e 1950, ela volta aos seus papéis tradicionais e continua a ser valorizada quando escolhe ser uma dona de casa alegre em servir e cuidar da sua família.

Outro fator que aconteceu durante a segunda guerra foi a utilização do rádio como principal veículo de notícias. O rádio informava aos brasileiros o que acontecia durante a guerra no país e no mundo. Nesse caso, com o fim da guerra, esse

cenário não mudou, pois o rádio continuou sendo usado massivamente. Com o apogeu do rádio e das revistas no final da década de 1940, como fala Angela Schuan e Rosana Schwartz (2008), “a propaganda institucionaliza-se e é criada a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap)” (p. 5-6). Esta buscava fixar regras e normas padrões para um bom relacionamento entre agências de propagandas e os meios de comunicação do período.

A junção dessa volta da mulher ao mundo doméstico com o auge do rádio e da revista trouxe, para esses meios de comunicação, publicidades que voltaram a reafirmar e convencer a mulher de que o seu papel ideal era o de dona de casa. No entanto, o discurso criado era o de que essa função agora seria mais fácil, pois os utensílios domésticos estavam mais tecnológicos e com uma maior variedade. Os anúncios começaram a condicionar as mulheres a preparar sucos nos liquidificadores, a limpar o chão da casa com aspiradores e enceradeiras. Como mostra a figura 38 (ano 1951, nº 1858), esses utensílios eram ótimos, pois eram econômicos, práticos, higiênicos e duráveis. Agora a mulher seria dona de casa de modo mais confortável.

A ideia vendida era a de que os aparelhos elétricos transformariam a vida da mulher nas atividades domésticas. Todavia, as propagandas direcionadas à dona de casa, não mostravam apenas o produto vendido. Os anúncios vinham quase sempre com a imagem de uma mulher sensual e

um presente sempre lembrado...

uma enceradeira elétrica **ARROW**

NOVO MODELO COM OS ÚLTIMOS APERFEIÇOAMENTOS

- ★ Tipo triangular de 3 escovas.
- ★ Para-choque duplo de borracha.
- ★ Base blindada que impede a penetração do pó.
- ★ Motor de alta rotação com escovas montadas em rolamentos de esferas.
- ★ 3 escovas para espalhar cera.
- ★ 3 escovas para dar brilho.
- ★ 3 feltros para lustrar.
- ★ Para 110 volts 50/60 ciclos ou 220 volts 50/60 ciclos.

econômica! prática! higiênica! durável!

ACEITAMOS REVENDEDORES

MESBLA

RIO - RUA DO PASSEIO, 48/56
NITERÓI - R. VISCONDE DO RIO BRANCO, 521

— a mais moderna e perfeita enceradeira elétrica - tem seu funcionamento garantido por 2 anos

Vendas pelo Crédi-Mesbla

50-10

Figura 38 – Venda de eletrodomésticos

bem arrumada, com o seu cabelo penteado, o vestuário correto e uma sandália de salto. Era uma mulher discretamente sensual, mas muito atrativa, por conta de seu corpo perfeito e exercício correto de sua função.

Os signos da sensualidade estavam no corte do vestido contornando o corpo, nos sapatos altos, nas pernas esguias e na longa silhueta. A imagem feminina aparecia olhando para o leitor, salientando as curvas da parte de trás do corpo. [...] ou o corpo com pouca roupa, ao apresentar eletrodomésticos, bebidas como cerveja ou remédios.

(SCHUAN; SCHWARTZ, 2008, p. 6)

Existia um culto à imagem da mulher feminina. Independente de qual das funções a mulher estivesse exercendo, tinha que estar sempre arrumada, feminina, delicada e moderadamente sensual. A figura 39 (ano 1951, nº 1885), mostra com detalhes essa mulher de que falamos. O produto vendido é uma bebida com vitaminas, cereais, sais e ferro que promete dar “novas forças” à dona de casa que necessita de muita energia para cumprir suas tarefas. No entanto, o que é mais destacado no anúncio é a imagem de uma mulher bela e sensual.

O produto é dirigido à mulher, pois é ela, claro, quem executa os afazeres domésticos e quem precisa dessa energia, diariamente, para cuidar da casa, do marido e do filho. Tarefas dadas sempre à mulher, mesmo

PARA A “DONA DE CASA”

MILO DÁ NOVAS FÔRÇAS

Porque contém:

- * leite puro
- * cereais maltados
- * vitaminas A, B₁, B₂ e D
- * fosfatos e ferro facilmente assimiláveis
- * sais de cálcio e magnésio

Aromatizado com cacau

GOSTOSO
FRIO OU QUENTE

Adquira novas forças agradavelmente tomando MILO frio ou quente.

Figura 39 – Bebida para a dona de casa

que essa exercesse outra atividade; equivalente ao que acontecia na França, como nos conta Beauvoir.

Na França, particularmente, a tradição antifeminista é tão tenaz que um homem acreditaria diminuir-se se participasse de tarefas outrora reservadas às mulheres. Disso resulta que a mulher pode mais dificilmente do que o homem conciliar a vida familiar com o papel de trabalhadora. No caso em que tal esforço é exigido dela pela sociedade, sua existência faz-se muito mais penosa que a do marido.

(BEAUVOIR, 2016, p. 192)

A análise desses anúncios nos revela muitos aspectos da cultura da sociedade na qual eles foram engendrados. As propagandas trazem representações do espaço social e de relações de poder que torna natural o fato de o indivíduo já ter um futuro, uma função determinada a partir do seu sexo. O papel que a publicidade desempenha na cultura é volumoso. Trazer essa visão conservadora da sociedade só contribui para ratificar o que já está posto e naturalizado. Ver como correto a mulher no papel de dona de casa, sempre submissa e ao mesmo tempo responsável pelos homens que passam pela sua vida, nos parece assustador. Mas os anúncios estão aí para nos mostrar que essa dinâmica é real e legítima.

A representação do espaço doméstico na publicidade mostra, também, a distribuição de tarefas aos gêneros. Os anúncios são como uma fonte de conhecimento social e neles a mulher é reconhecida sempre trabalhando em casa, sendo a cuidadora do outro e do lar. As dicas para as donas de casa executarem essa função com perfeição são as mais diversas. Muitos conselhos vêm unidos à venda de um produto e outros são postos apenas como uma forma de mostrar que a revista que o apresenta se preocupa com as leitoras que, por serem mulheres, são, conseqüentemente, donas de casa. A figura 40 (ano 1953, nº 1979) mostra uma dessas dicas dadas em páginas duplas, com detalhes que auxiliem a mulher no seu papel social dos mais importantes.

A dona de casa é a primeira pessoa a acordar e a última a dormir em seu lar. Então, além de vitaminas que a façam ter forças para acordar cedo e fazer todas as tarefas diárias, a figura 41 (ano 1953, nº 1973) traz o anúncio de um colchão ideal para a mulher descansar, já que ela “é a última a se deitar”. Para a dona de casa que apenas “quando a casa está em silêncio e todos se encontram deitados é que (...) pode avaliar perfeitamente todo o seu cansaço”, existe o colchão perfeito para, não só um sono divino, mas também de fácil limpeza e arrumação.

Para v. que é a última a se deitar...

DIVINO

... nada mais merecido que um COLCHÃO DE MOLAS

um produto PROBEL

Quando a casa está em silêncio e todas se encontram deitados, é que você pode avaliar facilmente todo o seu cansaço! E nesse momento, ao dirigir-se para sua cama, nada melhor que largar finalmente seu corpo exausto sobre um macio colchão de molas DIVINO. Especialmente feitos para oferecer sustentação anatômica, os colchões de molas da linha DIVINO lhe oferecem o máximo em conforto. Para acordar sempre bem disposto, durma em um colchão de molas DIVINO.

E para você, dona de casa, ainda estas vantagens:

- Coma sempre arremaninhas e bem postas.
- Por baixo da cama é sempre limpo - não larga poeira.
- Máxima facilidade na arrumação das camas.
- Fácil de vitar - leve e com alças.

Use também o **PROTECTOR PROBEL** Higieniza e lava, que protege o colchão e aumenta o conforto!

VINO "Mola Mágica"
 Em outro colchão apresenta lençóis e lençóis vendidos em todo o Brasil e todos especiais para calor e frio, extremamente temperadas, elemento de grande resistência. BASTANTE POR 5 ANOS.

VINO SUPER "CALOR E FRIO"
 Este colchão apresenta lençóis e lençóis vendidos em todo o Brasil e todos especiais para calor e frio, extremamente temperadas, elemento de grande resistência. BASTANTE POR 5 ANOS.

VINO DE LUXO
 Este colchão de luxo o preço é muito baixo. Maltratados com flexão, funcionamento vertical e 100% de algodão. Malhura em fita de aço. BASTANTE POR 5 ANOS.

Figura 41 - Colchão para a dona de casa

UTEIS CONSELHOS PARA AS DONAS DE CASA

As roupas confeccionadas com famílias de algodão, sermão com o perigo de desbotar, se não se tem a precaução de alvejá-las antes num pouco de água salgada. Este processo também, pode ser aplicado com os tecidos lisos. Convém, também, antes de confeccionar-se as roupas, molhar o tecido. Deite o tecido, ensade e o perigo de que esburacarem.

Colando o recipiente em que se põe para costurar a couve-flor com um pouco de óleo embebedado em vinagre, você evitará as amarelações desagradáveis que dela se evolvem ao ferver.

Uma pitada de ácido bórico que se colocar num pouco de água em que se vai lavar a roupa branca lava com que esta ficará mais branca.

Um pouco de óleo de máquina que se colocar nas ferragens das portas e janelas fará com que estas não fiquem rangendo, quando manejadas.

Para retirar manchas amareladas de roupas guardadas durante muito tempo, coloque-as de molho, num recipiente de água quente em pó e uma colher de sopa de amido de milho e esfregue-as. Após 24 horas, retire e estenda sem torcer. A roupa ficará como nova.

Os objetos de alumínio adquirem um brilho argentino se você esfregá-los com um pano de flanela embebido em ácido acético.

O casaco vegetal em pó é excelente para a limpeza dos garfos e facas. Se não se quiser usar, basta esfregar com perfeitamente alvos antes de lavá-los com água e sabão desaxes ferver durante 20 minutos num recipiente com água.

Para conservar melhor o brilho do seu sapato de vante, esfregue-o com flanela embebida num pouco de óleo de abóbora.

Quando lavar seus vestidos de lin, procure não esfregar muito e não use sabão em pó durante algum tempo. Depois, então esfregue-os diligentemente e estenda na cortia.

PASSAR BEM E ARTE... que é só de casa deve saber. Aqui damos uma série de conselhos práticos que você, gentil leitora, poderá aproveitar.

Para a passagem perfeita das roupas é necessário que se tenha uma tábua própria e toda ela formada, com o lado de fora forrada com um cobertor barato e colado com um retalho de algodão abelgado, costura-se por baixo ou presuma-se cordões para enfiar e evitar que sair quando a roupa estiver sendo passada.

Quando se quiser passar as peças de tecido, fendas pretas, estampadas e peças engomadas, será bastante para uma próxima seção de conselhos úteis para a vida no lar.

Estende-se longitudinalmente e metade da parte de trás e a outra metade a operação para a outra metade.

Passado a parte, sendo necessário, aproveite-se a extremidade arredondada da prancha e, por fim, dese o retoque final.

Logo após, deite-se a blusa sobre a tábua e pressione muito cuidadosamente, a fim de evitar enrugamentos.

Figura 40 - Conselhos para as donas de casa

A ideia dos anúncios direcionados às donas de casa é sempre essa: a mulher deve primeiro se dedicar ao outro para, depois, pensar em si. A mulher se doa, conclui todas as suas tarefas diárias, cansativas e repetitivas para, somente após essa obrigação cotidiana, pensar em si. Enquanto que hoje se tem uma maior discussão sobre a construção cultural desses papéis sociais ditos da mulher, tudo isso era visto nos anos de 1950 como dom natural e indiscutivelmente feminino.

3.2. Esposa

Elisabeth Badinter (1986) fala que desde o século XI o casamento foi, sobretudo, um instrumento de promoção social. Para o marido, a autora diz que a mulher tem, triplamente, o status de objeto, pois “ao mesmo tempo, é um instrumento de promoção social, eventualmente um objeto de distração, e um ventre do qual se toma posse” (p. 125). No mundo masculino, a esposa permanece marginal e ela é, antes de tudo, “um ventre cuja função principal é a de fazer filhos legítimos” (p. 126). Estes precisam ser indiscutivelmente legítimos porque o adultério feminino sempre foi algo abominável e severamente condenado.

Segundo as civilizações e as épocas, as mulheres adúlteras foram apedrejadas, afogadas fechadas num saco, mortas por seus maridos, amarradas no pelourinho, fechadas num convento ou colocadas na prisão. Na França, foi preciso esperar 1974 para que fosse abolido todo tipo de condenação específica do adultério feminino.

(BADINTER, 1986, p. 127-128)

O adultério não era o único comportamento banido do mundo das esposas até as últimas décadas e que traz consequências ainda na década atual. Falar da relação entre esposa e marido traz discussões como a de sexualidade e a de gênero que nos leva a perceber quais eram as várias cobranças e proibições fixadas à mulher dentro do casamento.

Gilles Lipovetsky (2000) escreve que, nos anos 1960 e 1970, o feminismo se dedicou em libertar a mulher das normas morais de sexualidade da época. Normas que persistiram até a década de 1950 com praticamente nenhum questionamento. O objetivo da mulher, como acontece até hoje, era sempre o de diminuir a influência social sobre o seu corpo, seu comportamento e suas escolhas. Como consequência, trazia a tentativa de reduzir a influência que a mídia exercia sobre a vida das

mulheres nos âmbitos públicos e privados. A década de 1950 foi um período de transição para essas discussões, pois, o que era pregado, nas revistas femininas desse período, como destino natural da mulher casada, viria a ser, na década de 1970, totalmente questionado e desconstruído.

Ao longo dos anos 1960, instala-se uma nova problemática que já não pensa a sexualidade como o lugar fechado de um domínio privado, mas como uma relação de poder entre os gêneros, um dispositivo de essência política, constitutivo da ordem patriarcal. É através da sexualidade que se exerce o poder do masculino sobre o feminino [...]. “O poder está no falo”, dirão as feministas em maio de 68.

(LIPOVETSKY, 2000, p. 68)

Como o estudo aqui é o desse período de transição, veremos alguns anúncios e colunas da revista *Jornal das Moças* que reafirmam todas essas questões sobre a mulher, o seu casamento e a sua sexualidade. Nos anos de 1950, as mulheres da classe média veem o sexo de modo diferente dos homens e pensam que a felicidade conjugal depende fundamentalmente dos seus esforços para manter a família unida e o marido satisfeito. Esse modelo ideal de família era aquele divulgado pelas revistas femininas, onde o homem tinha autoridade sobre a mulher e os filhos, além de ser responsável pelo sustento deles.

Para ser um bom marido, bastava o homem ser trabalhador e honesto. Já a mulher, para ser boa esposa, precisava casar virgem, fazer sexo quando o marido quisesse, gerar filhos, suportar adultérios do esposo enquanto que para ela o mesmo comportamento era duramente negado, ser doce, paciente e contida. A moral do período ditava que a mulher deveria restringir sua sexualidade ao casamento, enquanto que ao marido eram permitidas quantas experiências sexuais quisessem antes e durante o matrimônio.

O corpo da mulher era constantemente *publicizado* e *sexualizado*, ao mesmo tempo em que ela não podia expressar sua sexualidade. Lipovetsky (2000) diz que o amor e o sexo não são ditos e nem vividos de forma idêntica no masculino e no feminino, pois são normas sociais, muito longe da constituição genética dos sexos. A forma como a mulher e o homem dentro do matrimônio convivem com o amor e o sexo é diferente. Diferença que é construída por normas sociais, divulgadas nas publicidades e difundida na criação do menino e da menina. Desde o momento de descoberta do sexo de um bebê já começa a formação da identidade e caráter daquela criança a partir do que é posto como correto. O homem é educado a ser um bom profissional e a mulher a ser uma boa dona de casa, esposa e mãe.



VERONICA LAKE

DIANA LYNN

CORINE CALVET

JANE RUSSEL

QUE TIPO DE MULHER É BOA ESPÔSA?

TODOS OS HOMENS, QUER SEJAM HEROIS FASCINANTES OU DO TIPO COMUM, PERGUNTAM A SI PRÓPRIOS: — QUAL SERÁ O TIPO DE MULHER QUE DÁ A MELHOR ESPÔSA ?

Será o tipo vampíresco, voraz, que fez questão de que o marido siga à risca os votos de "amar, honrar e obedecer"... até que a morte nos separe? Talvez esse tipo de mulher não leve a palma em lugares como Kokomo ou Peoria, mas, em Hollywood, as mulheres assim têm grandes possibilidades de conquistar o título de mulher perfeita. Um rápido olhar aos cabeçalhos de qualquer jornal provará que muitos dos divórcios em Hollywood envolvem "estrelas" que atingiram fama e fortuna através de papéis de ingénua, enquanto aqueles de tipo diverso, ardentes e reusas da tela, parecem mais firmes, fazendo dos seus casamentos verdadeiros sucessos. Tomemos, por exemplo, o caso de Barbara Stanwyck. No drama da Paramount, prestes a chegar, "Case-me Com Um Morto" (No Man of Her Own), Barbara se vê implicada em assassinato e é culpada por assumir a identidade de uma mulher falecida. Em outro filme seu, "A Confissão de Thelma" (File on Thelma Jordan), ela trucidou uma tia caridosa. Em poucas palavras, ela é tudo na tela, menos um tipo de moça amável e distinta. Mas, na vida real, Barbara Stanwyck tem sido a Sra. Robert Taylor há muitos anos. E o que é mais importante: a harmonia entre ambos é grande. A atriz explica o fato do seguinte modo: "Todas as mulheres possuem uma certa dose de mau gênio. A esposa comum não dá vazão ao seu, de modo que de mau gênio se concentra, até que estala, em geral, na direção do marido. Nós, porém, que fazemos nos filmes os papéis de mulheres desabusadas, temos mil ocasiões de dar escapatimento aos



BARBARA STANWYCK

traços menos amáveis das nossas personalidades. Eis porque, ao chegar em casa à noite, sabemos apreciar uma noite em paz com os nossos maridos." Talvez o mais vívido exemplo do que estamos afirmando seja o que nos fornece Theda Bara, a primeira mulher vampiro da tela pretada. Houve tempo em que a ardente atriz e seu jeito fatal eram causa dos êxodos dos galãs que, por ser a ela, se afastavam da senda do dever nos filmes silenciosos. Qualquer homem era presa fácil nas garras de Theda, cujo amor violento e tórrido só falava pegar fogo na tela... Pois Theda Bara e Charles Brabin, um colportista, têm sido um casal feliz há muitos anos. Mas os jovens casados de agora se lembrarão de Sue Myrna. Loy foi a maior vampira do seu tempo. Sabia manejar os olhos nas ocasiões adequadas sorrindo de jactância, enquanto olhava de viés. Mas, a moça que muitos pensavam ser uma verdadeira seneta estranha, é hoje a virtuosa esposa do escritor e produtor Gene Markey. Além disso, deu uma reviravolta de seneta para esposa ideal nos filmes em que tem trabalhado intimamente. Sem dúvida, poucos atrizes têm tido mais felicidade por trás daquela mecha de cabelo e seu marido, que é o diretor Andre De Toth, levam uma vida sossegada, com os seus diversos rebentos, num tranquilo rancho em Sonoma, Califórnia, e são muito pouco vistos nas festas de Hollywood... Marie Wilson, que usa o seu louro encanto de mulher para fascinar



MARIE WILSON

Figura 42 - A boa esposa

A figura 42 (ano 1951, nº 1863) na página anterior revela uma das muitas matérias que aparecem em *Jornal das Moças* falando qual o tipo ideal de mulher que pode ser uma boa esposa. Esta figura mostra parte de uma matéria com várias celebridades da época, onde são comparadas aos seus personagens em filmes e analisadas a partir de seu comportamento e características físicas para ser julgada boa ou não para o casamento. Mulheres que, além de comportadas e bonitas, são sempre brancas, magras, heterossexuais e ricas.

A sociedade patriarcal brasileira se embasou no machismo e sexismo para construir uma imagem feminina de objeto sexual e de esposa submissa. Imagens confirmadas e divulgadas pela mídia voltada ao público feminino, já que, como fala Schuan e Schwartz, “os anúncios fixam contornos identitários e dizem “como devemos ser”, “quem somos”, “como somos” na vida cotidiana, propondo, trocas de comportamentos” (p. 6). A publicidade trabalha com os sonhos e os desejos do receptor da mensagem. A mulher vê a revista ensinar como de deve ser para encontrar um marido e, então, as mulheres que amadureceram ouvindo que precisam casar estão dispostas a seguir à risca tudo o que está ali escrito.

As imagens dos anúncios sugerem a possibilidade de satisfação dos desejos de sua vida cotidiana, com a determinação de disseminar informações, ideias e conhecer os produtos e serviços à sua disposição. Os mecanismos utilizados são os da “persuasão emotiva” e do “racional (ideológico)” [...]. A sedução do consumidor ocorre pelo despertar da “necessidade” de descobrir o que não foi satisfeito, nas frustrações cotidianas; buscando realizar sedutoramente os desejos ocultos dos consumidores.

(SCHUAN; SCHWARTZ, 2008, p. 6)

Os anúncios mostram que, se o desejo da mulher é o casamento, ela deveria, então, ocultar qualquer forma de manifestar sua sexualidade. Deveria se conter e se *dar ao respeito* para que não estimulasse os rapazes com seus gestos. O controle social sobre a sexualidade das mulheres ratificava uma situação de hegemonia do poder masculino nas relações. A imagem do homem deveria ser a de viril e chefe, enquanto a mulher deveria ser a de delicada e submissa.

A mulher é posta nas nuvens enquanto Bela, não enquanto Chefe. [...] É igualmente verdade que a vontade de poder, a atitude autoritária e agressiva, os comportamentos de dominação são sempre mais impregnados de ressonância negativa no feminino do que no masculino, e isso porque estão na contracorrente do imperativo feminino de sedução, do estereótipo da graça e da sensibilidade”.

(LIPOVETSKY, 2000, p. 152)

As diferenças de poder entre homens e mulheres iam desde a fala até os sinais não-verbais. O feminino sendo sempre construído como passivo e a masculinidade ligada à ação, decisão e poder. Reproduzindo essa realidade machista, a publicidade contribuía para o acúmulo e ratificação da desigualdade entre os gêneros. Desigualdades que aconteciam das esferas públicas às privadas e que eram bem visíveis nos anúncios e matérias que falavam sobre casamento, sobre ser esposa e ser marido.

Nas figuras 43 (ano 1954, nº 2021) e 43 (ano 1955, nº 2079) é perceptível a mulher sendo tratada como passiva e o homem como detentor do poder de decisão em qualquer relação que tivesse com uma mulher, mas principalmente dentro do casamento. Na publicidade da figura 42, como em outras que aparecem em *Jornal*

*Sou feliz vendo meu
esposo alegre*

E nada espelha mais a alegria que a saúde. Ele nunca falta ao trabalho, nunca se nega aos entretenimentos e não deixa nunca de aderir aos folguedos dos garotos. E sempre diz: - "Devo a base sólida da minha saúde à Emulsão de Scott, do mais puro óleo de fígado de bacalhau com cálcio e fósforo"

EMULSÃO DE SCOTT
TÔNICO DAS GERAÇÕES

das Moças ao longo da década de 1950, a esposa se diz feliz porque o seu esposo está alegre. No entanto, na prática, isso não é a mulher quem diz, é o homem que constrói o anúncio e que se apropria da fala dela e dita o que dela é esperado e o que dela deve ser ouvido. A felicidade da mulher estava ligada ao prazer e satisfação do marido. Como se a esposa fosse apenas uma extensão do homem dentro da relação, não podendo ter as suas próprias escolhas.

Figura 43 – Esposo feliz

A figura 44 (ano 1955, nº 2079) é uma matéria onde se questionado o fato de as esposas serem ou não boas secretárias, onde alguns homens concordam e outros não. O interessante de se notar é que em nenhum momento, ao longo da matéria de duas páginas, é pedida a opinião da mulher sobre o que ela pensa de si mesma. Nos exemplares a mulher é sempre a pessoa que é analisada e julgada sem poder expressar seu ponto de vista, enquanto o homem executa os papéis de classificador e tomador de decisão.

Uma "enquete" curiosa

SERÃO AS ESPÔSAS MELHORES SECRETÁRIAS?

DIVERGE A OPINIÃO DOS HOMENS NESTE SENTIDO — ENQUANTO PARA UNS ELAS SÃO COLABORADORAS EFICIENTES, PARA OUTROS SERIAM UM IMPECILHO — A NOSSO VER, ACREDITAMOS QUE, ALÉM DE MELHORES FUNCIONÁRIAS, EM MUITOS CASOS ELAS SERIAM TAMBÉM MELHORES ESPÔSAS...

MONICA PEARSON especial para JORNAL DAS MOÇAS

UMA revista feminina de Londres, acaba de realizar, entre os homens de negócios, jornalistas e intelectuais dos mais variados ramos — escritores, teatrólogos, radialistas, etc. — uma "enquete" curiosa. Procurou a revista em apreço auscultar a opinião dos entrevistados sobre o papel das esposas como secretárias dos próprios maridos...

A "enquete", em virtude da curiosidade despertada pelo tema escolhido, não poderia deixar de interessar a todos os seus leitores — homens e mulheres. Isto porque, além de a secretária exercer papel destacado na vida dos homens de negócios, colaboração esta que chega a ser decisiva, na medida da importância desses homens, atinge, quase sempre, a vida íntima (e a conjugal muitas vezes!) dos interessados.

Um cidadão com um escritório de importações e exportações de grande movimento, ao ser inquerido, assim se expressou:

— Não creio que no meu ramo, por exemplo, uma esposa pudesse desempenhar a contento o cargo de secretária, por maior dedicação que dispensasse ao trabalho. Além de exigir determinada especialização, porquanto há necessidade de conhecimentos vários, quais sejam os de matemática, taquigrafia e outros, é imprescindível que esteja a par, diariamente, do mercado cambial, o que exige, de certo modo, alguma perspicácia. Não quero, com isto, desmerecer as qualidades — no caso de minha esposa — mas acho que seria escravizá-la num trabalho que, a meu ver, seria sempre melhor desempenhado por uma profissional.

A FAVOR

Já um escritor, cuja identidade, a seu pedido, foi conservada em segredo, foi favorável ao trabalho da esposa como secretária. Foi esta a sua esplanção:

— Posso dizer, com base em minhas próprias experiências, que as esposas podem ser melhores secretárias. A minha, pelo menos, revelou-se uma das melhores de quantas tive a meu serviço.

— Quando ou por que encarregou sua senhora desse trabalho? — aparteou a redatora da revista, a quem estava afeta a "enquete".

— Quando mais necessitei de seu apoio...

— Como assim?

— Vou explicar: eu estava trabalhando em meu último livro, emendando os dias e as noites, pois os edi-



Figura 44 – Esposas e secretárias

3.3. Mãe

O ensinamento é de que a mulher nasceu naturalmente para se dedicar ao outro. Da mesma forma que ela deve cuidar do lar e do marido, deve também ter total atenção e dedicação aos filhos. A discussão de se essa mulher pretende ou não ser mãe é quase que inexistente, pois ser mãe é obrigatório e necessário para a mulher dos anos dourados. Uma mulher que não se tornava mãe não era uma mulher completa e feliz. Já que essa tarefa é tão importante e essencial, cabe a mulher mais um papel social de cuidadora. Agora a tarefa exclusiva do mundo feminino é a de cuidar, educar e proteger os filhos.

Na década de 1960, chega ao Brasil a pílula anticoncepcional. A partir desse momento, que coincide com a segunda onda do feminismo e sua discussão sobre o corpo, o destino feminino, como fala Elisabeth Badinter (1986), passa a não estar mais obrigatoriamente circunscrito na maternidade. Foi um período de transição onde as mulheres ocidentais começaram a ter cada vez menos filho. No entanto, apesar de na década de 1950 já se terem algumas poucas discussões sobre o corpo da mulher e sua decisão de querer ou não ser mãe, a publicidade brasileira via ainda a mulher com essa função obrigatória e a encaixava nesse papel de forma constante.

Mais uma função definida para a mulher socialmente é mais uma chance de vender produtos para o mundo feminino. Produtos agora direcionados às mães, mas, principalmente, aos filhos destas. As mulheres eram sempre a figura que se chamava a atenção quando se falava de filho. Nos jornais e revistas direcionados ao público masculino se discutia política e economia, e não paternidade ou cuidado com os filhos. Já nos

“Mamãe, quando é que vou começar a usar Kolynos?”



Na fórmula científica de Kolynos há ingredientes especiais que eliminam realmente os ácidos bucais, causadores das dolorosas cáries. Provas científicas, realizadas por Universidades norte-americanas e europeias, provaram que Kolynos destrói até 92% das bactérias que formam os ácidos causadores das cáries.

A espuma refrescante e penetrante de Kolynos limpa melhor os dentes e a boca, purificando o hábit.

- Logo que despanter teu primeiro dentinho, começarás a usar Kolynos. Tens que proteger-te desde cedo contra os ácidos bucais que provocam as cáries.
- Não choras, não tem! Mamãe te fará usar Kolynos e não terás que sofrer. Kolynos destrói as bactérias que produzem os ácidos, causadores das cáries.
- Além disso, Kolynos te tornará mais bonitinho, porque Kolynos clareia os dentes, perfuma o hálito, limpa melhor tua boquinha e embeleza teu sorriso.
- Por tudo isso, mamãe te fará usar o creme dental Kolynos. Serás uma Kolynos-ista, e se o continuares sendo, quando tiveres 18 primaveras, sorrirás tão feliz como agora.

Basta 1 cm. na escova seca.

KOLYNOS
CREME DENTAL

Combate as cáries
Agrada mais
Rende mais.

Não há nada melhor que KOLYNOS para combater a cárie dentária.

K-410-P

Figura 45 – Pomada para o bebê

anúncios das revistas femininas, como esse de *Jornal das Moças* na figura 45 (ano 1951, nº 1860), as crianças e os produtos que pertenciam ao mundo delas eram frequentes e sempre se dirigindo às mães. Trazendo o cuidado com o filho como algo de fato de inteira e única responsabilidade da mulher.

Badinter (1985) fala que sobre “a responsabilidade da mãe, o século XX transformou o conceito de responsabilidade materna no de culpa materna” (p. 79). A mãe passa a ver o filho como obrigação, devendo arcar sozinha com todos os cuidados que ele precisa no âmbito da alimentação, da saúde, da educação. As figuras 46 (ano 1951, nº 1857) e 47 (ano 1955, nº 2096) trazem a venda de um talco para bebê. O mesmo produto, mas em anos distintos. Anúncios que unem mãe e filho como se fossem praticamente um só. Além de vender o talco como a melhor

opção para proteger a pele do bebê, o anúncio da figura 46 acrescenta que “se é bom para o bebê... é bom para você (mãe)”.



O mais lindo bebê do mundo
é o seu bebê!

Ele merece este Talco Fino

Sua pele é tão sensível e delicada que um talco qualquer poderia irritá-la. Por isso, muitos médicos e maternidades recomendam o uso de um talco puríssimo, suave, feito especialmente para defender o bebê contra assaduras e brotoejas. Numá palavra: o Talco Johnson.

Se é bom para o bebê...
é bom para você!

A melhor proteção para a pele delicada do bebê

TALCO Johnson
PARA CRIANÇAS

USE O MELHOR — PRODUTOS JOHNSON PARA CRIANÇAS:
ÓLEO • SABONETE • CREME • FRALDAS

Figura 46 – Talco para o bebê



A melhor proteção
para a pele delicada
do seu bebê...

TALCO Johnson
PARA CRIANÇAS

ÓLEO Johnson
PARA CRIANÇAS

Figura 47 – Talco para o bebê 2

Para não se culpar e não ser julgada pelo falta de cuidado com o bebê, o correto é unir o imenso cuidado ao melhor produto. Esse é o discurso: a mãe é vista como maior responsável pelos filhos. Então, a mulher não pode fugir do seu dever inato. Badinter (1985) fala que “explicaram às mulheres que elas eram as guardiãs naturais da moral e da religião e que da maneira como educavam os filhos dependia o destino da família e da sociedade” (p.256). A maternidade tornou-se um trabalho, um compromisso com a sociedade e, assim, no século XX ela foi se tornando uma espécie de sofrimento e de sacrifício, deixando de prometer a felicidade que devia ter sido a sua decorrência natural. A maternidade representada nos meios de comunicação e falada em público, assim como acontece ainda hoje, não traz a realidade de fato do que é ser mãe e do que acontece no âmbito privado.

Romantizar a relação entre mãe e filho é mais fácil para a publicidade não só para criar uma propaganda, como para vender um produto. Até para o Estado é mais fácil colocar a figura da mãe como composta somente de amor e prazeres, pois transfere responsabilidades, que seriam dele, para as mulheres.

Como é das mulheres que depende todo o êxito da operação, elas se tornam, pela primeira vez, as interlocutoras privilegiadas dos homens. São, portanto, elevadas ao nível de "responsáveis pela nação", porque, de um lado, a sociedade precisa delas e lhes diz isso e, de outro, quer-se reconduzi-las às suas responsabilidades maternas. Tornam-se, ao mesmo tempo, objeto de uma súplica e de uma acusação.

(BADINTER, 1985, p. 181)

Badinter (1985) também traz em seu livro uma fala de Rousseau que foi repetida com o passar dos séculos e é válida ainda nas últimas décadas. Rousseau diz que "do cuidado das mulheres depende a primeira educação dos homens; das mulheres dependem ainda os seus costumes. Assim, educar os homens quando são jovens, cuidar deles quando grandes, aconselhá-los, consolá-los.. eis os deveres das mulheres em todos os tempos" (p. 181). A mãe deve exercer esse papel de cuidadora e educadora por toda a vida, independente da idade do filho.

Seguindo o que falam esses estudiosos, na década de 1950 no Brasil não foi diferente. A mulher era tão naturalmente vista como educadora e cuidadora de seus filhos que as revistas femininas tinham sessões em todas as edições que falavam especialmente sobre esses assuntos, como “Evangelho das Mães” e “Falando às Mães”, em *Jornal das Moças*, sendo, respectivamente, as figuras 48 (ano 1951, nº 1864) e 49 (ano 1953, nº 1959) da página seguinte.



Evangelho das MÃES

A CAMINHO DA ESCOLA

Estamos em plena época escolar, e as crianças em benditos, passando pelas ruas, em tozerio alegre e em saltos de contentamento, correm para as escolas, atravessando e seguem o estudo e o recreio entre seus companheiros.

Alegres e indiferentes, não se apercebem dos males que as rodeiam razão pela qual não procuram defender-se contra os perigos que a rua lhes oferece. Perigosa para sua integridade física e para sua saúde, pois, ninguém, nem os que têm obrigação de fazê-lo, as defende, deixando que os veículos passem vertiginosos pelas vias públicas, quase todos conduzidos por irresponsáveis que, não encontrando em seu caminho quem lhes proíba o afã da velocidade, vão cefando viúvas e dilacerando corações ou desarticulando corpos perfectos. Isto quanto à integridade física e quanto à saúde os montes de lama se arrumam em cordilheiras pelas calçadas e passeios, putrefazendo-se e atraindo mosquitos, que vão deixar nos pequeninos estes o sóro da malidade infectante.

Aiá quando, meu Deus, essa indiferença!

O MUNDO INFANTIL

O meio e as forças do natural egocentrismo da criança dão causa à necessidade do seu afastamento do mundo dos adultos. No mundo dos adultos chocam-se as resistências, tropeça-se com resistências, há nada disto; a palavra liberdade goza de um cabal significado. O menino pode ser caçador de feras um instante e, um instante depois, pastor de ovelhas; general de um exército ou simples calveiro de armazem. Os riscos com que joga tesouros podem ser diamantes como bolinhas de gude.

O inverosímil não tem guarida no mundo infantil; tudo porque a ilusão se acha em seu estado de primitiva pureza. Por isto os pedidos de madeira ou outros objetos representam o que a criança deseja que representem.

Somente junto à infância, como irmãos mais velhos e não como déspotas, podemos achar um caudal de beleza e emoções de insuspeita projeção. E é, ainda, junto à criança e não contra a criança que as possibilidades de sua instrução e educação são maiores.

Temos de aceitar que, algumas vezes, as expressões infantis são obra da casualidade ou da imitação mas devemos aceitar também que na maior parte dos casos as manifestações da infância representam a processos certos de elaboração espiritual.

Para que o procedimento de nossa condição de pais ou mestres seja tão agradável quanto útil é indispensável conhecer o mundo infantil. E, para conhecê-lo, é preciso chegar até ele, como irmão mais velho e não como pai ou mestre. Não devemos ser uma força que faça pressão sobre a criança, mas uma força que a ajude a levantar-se...

AS MÃES NÃO DEVEM ESQUECER QUE:

— é dever de uma dona de casa intervir e mudar o tema da conversação se esta degenera em discussão violenta.

— quem fala demasiado da inteligência e da bondade de seus filhos esquece que os que ouvem pensarão que os seus são mais dignos do elogio.

— a futura mãe deve excluir de sua alimentação todas as bebidas alcoólicas.

BANHOS DE SOL

Afirmam não poucas pessoas que o sol é o bálsamo vivificador das crianças, dos velhos e das pessoas débeis ou enfermas, que seus efeitos são analgésicos, isto é, que mitigam toda espécie de dores, e, afinal que receber sol é, pois, uma prática das mais saudáveis. Mas, afirmam sumidades em puericultura, nem sempre vêm os banhos de sol, espe-

FALANDO ÀS MÃES

DR. WERTHER LEITE RIBEIRO

Continuamos hoje a sùmula da aula proferida pelo eminentemente pediatra brasileiro Dr. Reinaldo de Lamare, nome já bastante conhecido aqui e no estrangeiro, sòbre o sempre palpitante assunto da "Educação da Criança":

TENDENCIAS ATUAIS NA EDUCAÇÃO DA CRIANÇA

(Continuação do número anterior)

A influência do lar não é necessário encarecer, todos já sabem da sua importância e consequência. Nem tudo está fixo para sempre na mentalidade da criança, todas possuem possibilidades que se desenvolvem, ou não, de acòrdo com o ambiente em que crescem. São os pais que escolhem a localidade, os livros, jornais, músicas e, mais do que tudo, os assuntos das conversas (futebol, cinema, rádio, doenças, crimes, corridas de cavalos ou jogos de cartas), tudo isto é que determina o pensamento e o comportamento; molda o seu caráter e — o mais importante — os seus ideais. As preferências, os assuntos de conversação, os hábitos quotidianos dos membros mais velhos da família exercem, com certeza uma influência boa ou má sòbre a personalidade que se está formando.

Como pediatra, e sòmente como clínico, não podemos deixar de encarecer a importância fundamental de mandar à escola meninos sadios, e não crianças doentes. Não nos queremos referir a doenças

e condutas muito intensas de inveja, ciúmes, agressividade, gulodice, alcoolismo, timidez e, ainda que pareça impossível a prodigalidade exagerada. Mas, na criança, são doenças do espirito manifestações diferentes, a maior delas é certa forma de falta de apegamento, a agitação noturna, a desobediência, o medo e o nervosismo em geral. Quanto ao nervosismo, cuja significação não é um diagnóstico, e sim um complexo sintomático, é freqüentemente mal aplicado. Abusa-se muito do termo. Os pais qualificam, muitas vezes, seus filhos de nervosos, como desculpa de qualquer falta de educação: os parentes, especialmente os avós, quando levados por sentimento de afetividade, para que os pais relaxem a pressão ou o castigo sòbre os filhos; e os médicos, sim, porque também precisamos admitir, o usam muitas vezes para ocultar em muitos clientes a ignorância da causa fundamental...

Quantas vezes os pais não mandam à escola meninos que apresentam perturbações de origem mental que o colocam em situação de inferioridade para o aproveitamento e a emulação! Dessas modalidades clínicas, uma das mais frequentes é, a nosso ver,

Desmamando Zézinho



Figura 49 - Falando às mães

Figura 48 - Evangelho das mães

Eram colunas montadas por homens, fossem eles jornalistas ou médicos. Para eles era essencial reforçar o papel de cuidado com o filho sendo apenas da mulher, pois, como fala Priore (1990), “apenas como mãe, a mulher revelaria um corpo e uma alma saudáveis, sendo sua missão atender ao projeto fisiológico moral dos médicos e à perspectiva sacramental da Igreja” (p. 28). Os homens, então, se utilizavam desses argumentos para reafirmar os papéis sociais limitados da mulher e jogar para elas todas as responsabilidades para com os filhos.

O privilégio econômico detido pelos homens, seu valor social, o prestígio do casamento, a utilidade de um apoio masculino, tudo impele as mulheres a desejarem ardentemente agradar aos homens. Em conjunto, elas ainda se encontram em situação de vassalagem. Disso decorre que a mulher se conhece e se escolhe, não tal como existe para si, mas tal qual o homem a define. Cumpra-nos, portanto, descrevê-la primeiramente como os homens a sonham, desde que seu ser-para-os-homens é um dos elementos essenciais de sua condição concreta.

(BEAUVOIR, 2016, p. 196)

A revista *Jornal das Moças* foi sempre um periódico voltado para o mundo feminino de classe média. Voltado para a mulher branca, com condição financeira mínima para adquirir os produtos. Vendo os exemplares da década de 1950, percebemos que a realidade mostrada não condiz com a vida de muitas brasileiras no período. No entanto, essas mulheres recebiam a mesma cobrança de serem belas, boas esposas, donas de casa e mãe, apesar de parte delas não serem casadas, ou criarem os filhos sozinhas, cuidarem da casa e terem também uma jornada fora do lar. Mulheres excluídas porque suas condições fogem do padrão socialmente difundido e aceito.

Examinando sua moradia, compreende-se que a atenção materna é um luxo que as mulheres pobres não se podem permitir. Na maioria dos casos, sua casa se limita a uma única peça onde se amontoam três gerações. No campo, abriga ainda os animais. [...] Assobrada por toda espécie de encargo, a mãe não tem tempo para cuidar da prole, menos ainda para brincar com ela.

(BADINTER, 1985, p. 224)

O lar mostrado nas revistas, com suas decorações modernas, sempre bem arrumado, com espaços para todos da família é bem diferente da realidade de muitas mulheres na década de 1950. Nas famílias pobres, o lar e a maternidade não existiam como eram mostrados nas publicidades. Convencer essas mulheres da naturalidade do amor materno só aumentava a cobrança que existia sobre elas, pois viver da forma como se via nas revistas era praticamente impossível para elas.

A maternidade se torna então importante e, ao mesmo tempo, traumática para essas mulheres que fugiam quase que totalmente daquele padrão estabelecido.

A mulher, independente da sua condição social, sempre recebeu mais exigências em relação ao cuidado com seu corpo, aos exercícios de seus papéis de mãe e de esposa. A revista *Jornal das Moças* era construída para atingir um público-alvo, no entanto, as publicidades ali presentes chegavam a um público maior que esse da mulher branca, magra, de cabelo liso, com roupas de alta costura, rica e heterossexual. Dessa maneira, a revista *Jornal das Moças*, assim como os outros meios de comunicação voltados ao público feminino, foi formando as mulheres brasileiras e lhes ensinando quais caminhos podem e devem cumprir, quais roupas usar, qual corpo ter e qual conduta seguir.

A publicidade se utiliza dos padrões porque ela trabalha junto ao capitalismo e, para este, a padronização é sempre melhor, pois facilita a produção em larga escala e a venda em massa, trazendo mais lucro em menos tempo. Não havendo ainda na década de 1950 a consciência da publicidade na grande parcela de responsabilidade que ela tem na formação de pessoas e opiniões, essas mulheres foram sendo bombardeadas com cobranças e padrões de modo que esses estereótipos são venerados ainda hoje.

Ainda no início do século XXI alguns traços da sociedade dos anos dourados são reconhecidos e acontecem na prática. Muitos dos valores e definidores da identidade feminina dos anos de 1950 foram superados e são vistos hoje com estranhamento. No entanto, tantos outros ainda persistem, mesmo que de modo diferente, e as mulheres continuam na luta em busca por igualdade em todos os aspectos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos papéis que desempenha, o indivíduo é introduzido em áreas específicas do conhecimento socialmente objetivado, não somente no sentido cognoscitivo estreito, mas também no sentido do “conhecimento” de normas, valores e mesmo emoções.

(BERGER, 1973, p. 101; 106)

Entre os aprendizados e epifanias que aconteceram durante a pesquisa para esse trabalho, o que fica agora mais vivo na mente é perceber que nascemos com destinos praticamente traçados. Como fala Berger na epígrafe, a partir do papel social desempenhado pelo indivíduo, ele será apresentado a conhecimentos específicos. A mulher da década de 1950 não tinha muitas opções de papéis sociais a serem executados; logo não tinha muitas perspectivas e/ou expectativas de ir além do que lhe foi ensinado objetivamente. Até mesmo para as mulheres mais pobres que trabalhavam fora de casa, pois faziam isso por sobrevivência, não por escolha.

Essa sina dada ao indivíduo varia de acordo com o sexo com o qual a sociedade dita ele ter nascido, podendo ser mais agradável ou nocivo, e podendo ter uma maior possibilidade ou não de desvios, dependendo do gênero imposto. À mulher brasileira da década de 1950 foram dadas poucas alternativas para escolha e raras oportunidades para desvio do padrão. As mudanças em relação a isso começam a acontecer ainda no final do século XIX com as lutas do feminismo, mas é a partir da década de 1960, com a segunda onda desse movimento, que as diferenças maiores para a vida da mulher no âmbito público e privado começam a acontecer.

Perceber essas mudanças estudando uma década de transição para o feminismo tem sido enriquecedor, já que o pontapé inicial para o interesse da pesquisa era perceber o que dessa mulher de 1950 e da sua relação com a sociedade ainda está vivo até hoje. A tentativa é diária de compreender quem somos nós, mulheres, e buscar respostas na história, mas isso parecia às vezes inatingível e incompreensível. No entanto, na persistência de entender quem somos, segui em busca de respostas e explicações nas revistas e suas publicidades, pois vendo as propagandas de hoje, percebi que elas são ponto crucial na influência e na construção da imagem feminina.

As técnicas publicitárias constroem identidades e criam sistemas de classificação. Por perceber isso ao despertar para o estudo do objeto escolhido,

achei de grande importância dedicar o primeiro capítulo à história e análise da publicidade e sua política de representação, junto ao entendimento do que acontecia na sociedade brasileira e na imprensa voltada ao público feminino daquele período. Ver as mudanças na estrutura da revista *Jornal das Moças* e de seus anúncios ao longo da década de 1950 me fez perceber as transformações das narrativas dos textos publicitários que iam, a cada ano, tendo mais o objetivo de persuasão, mas iam, junto a isso, influenciando o imaginário da sociedade e criando uma imagem feminina ideal.

O Brasil estava fervilhando no processo industrial e fabricando produtos em massa, trazendo a percepção de que, no período estudado, o texto publicitário busca o objetivo de construir valores onde as práticas de consumo parecessem naturais. As propagandas, então, surgem como norteadoras, de modo a influenciar os indivíduos nas suas escolhas e traçar diretrizes sobre o que ter e como ser, induzindo-os nos gostos e pensamentos. Vejo esse processo também na revista feminina que começa a criar necessidades de consumo, desde os itens domésticos até os pessoais, e colocar a mulher nesse papel de dispendiosa.

Naquele momento a publicidade começou a tornar público o significado de consumo, formando práticas sociais que hoje estão naturalizadas. Para além do consumo, o que vemos na narrativa publicitária de *Jornal das Moças* é um conjunto de representações que expressam identidades, subjetividades, comportamentos e relações sociais, classificando e regulando a experiência social da mulher. Esse sistema de significação presente nas páginas da revista me dá a visão do estilo de vida esperado da mulher na década de 1950 e facilita o entendimento de como surgiram algumas práticas sociais do mundo feminino que estão vivas até hoje.

Entre essas várias cobranças que persistem até o início do século XXI, a mais clara para mim é a da beleza. Hoje a jovialidade e a magreza começam a ser rigidamente criticadas e, mesmo que os anúncios e matérias ainda tragam em sua maioria mulheres que são e/ou que buscam se manter jovens e magras, esses corpos não são mais as únicas possibilidades apresentadas. No entanto, apesar de a mulher começar a ganhar um poder de escolher o corpo que quer ter, a beleza desse corpo ainda é um aspecto fundamental e necessário. A mulher pode aparentar mais velha ou ser mais gorda, mas, qualquer que seja seu corpo, precisa seguir uma cartilha de beleza, estar sempre na moda e buscar se destacar.

Lipovetsky (2000) fala que é essa prisão estética que permite a subordinação tradicional da mulher ainda hoje e que o sistema contemporâneo da beleza amplia a lógica moderna do consumo. “A ‘teologia’ da beleza contribui para manter as mulheres em uma situação de inferioridade psicológica e social, na linha direta do famoso ópio do povo” (p. 140). Dessa lógica a publicidade se utiliza para montar suas campanhas e vender variados produtos e serviços que trazem a beleza ideal da mulher; e esta, então, busca incansavelmente por essa beleza tão disseminada, repetida e já interiorizada.

Fica perceptível, então, como as representações, as imagens, os estilos e as práticas veiculadas na mídia e na publicidade afetam de forma direta as escolhas da mulher e as exigências feitas a elas. Estudar essas imagens e mensagens expressas na publicidade revela valores, conceitos e modos de vida da mulher na década de 1950 e o que dela reflete ainda hoje. Resulta, pra mim, também, no entendimento de como o feminismo trouxe para a mulher atual muitas alternativas de caminhos para seguir e como essa luta ainda é necessária para derrubar barreiras e tabus presentes nas relações sociais e que são direcionados apenas ao mundo feminino.

Por mais que existam movimentos feministas ganhando representação social no Brasil e lutando pela igualdade de direitos, os sinais da força de dominação masculina estão por toda parte: diferenças salariais, assédio sexual da rua ao trabalho, violência doméstica, física e psicológica. Fatos que permanecem exigindo vigilância e senso crítico, demandando não só a continuidade das resistências, como um movimento cada vez mais sólido e imperativo.

O grande homem jorra da massa e é levado pelas circunstâncias: a massa das mulheres acha-se à margem da história e as circunstâncias são para cada uma delas um obstáculo e não um trampolim. Para mudar a face do mundo é preciso estar solidamente ancorado nele; mas as mulheres solidamente enraizadas na sociedade são as que a esta se submetem.

(BEAUVOIR, 2016 p.189)

A fala de Simone de Beauvoir é de meados da década de 1960, mas que pode ser trazida para hoje, pois se a luta ainda acontece fortemente e novos significados estão sendo articulados em busca de mudanças no campo social é porque a mulher ainda é subordinada e está à margem da história em muitos aspectos. Nas publicidades, nas revistas, nos livros, as mulheres apresentadas são

analisadas a partir de sua beleza, raras vezes estão sendo mostradas por causa de seus conhecimentos, sejam eles artísticos, filosóficos, científicos.

Começamos a conhecer há pouco tempo mulheres de séculos passados que tiveram papel principal em descobertas importantes para o mundo, mulheres que podiam estar há tempos sendo referências para outras, mas que não estão presentes nas matérias e capas de revistas, nem nos livros escolares. Algumas delas são: Margaret Heafield que trabalhou como diretora de engenharia de software para a Nasa em meados da década de 1950 e foi uma das responsáveis pelo projeto Apollo; Nadia Comaneci que foi a primeira mulher a conseguir nota 10 em ginástica olímpica durante os Jogos Olímpicos na década de 1970; Nísia Floresta Augusta que foi a primeira brasileira a lutar pela emancipação feminina ainda no século XIX, além de ter sido a responsável por alfabetizar inúmeras meninas e mulheres; Rosa Parks que foi uma importante ativista na luta contra a segregação racial e ficou conhecida por se negar a ceder seu lugar num ônibus para um homem branco em 1955; Maria Lacerda de Moura que foi uma educadora dedicada a causas sociais e perscrutora no debate de questões sobre maternidade consciente e amor livre, no início do século XX.

As mulheres que buscam fazer ciência ou ser chefe de uma multinacional são vistas como ambiciosas; característica estranha se vinda de uma mulher. A mídia mostra a mulher feminina como aquela que cuida da beleza, da casa e dos filhos, que sabe cozinhar, que está atenta ao que acontece no mundo na moda. A mulher cientista nunca é vista como natural e não tem devido valor dentro do espaço em que vive e trabalha. Todavia, aos poucos, essas mulheres estão surgindo e instigando outras a seguirem no mesmo caminho e a resistirem às barreiras. “Elas demonstram brilhantemente que não foi a inferioridade feminina que determinou sua insignificância histórica: sua insignificância histórica foi que as votou à inferioridade”. (BEAUVOIR, 2016, p. 190).

A história da mulher foi sempre ligada ao corpo, à maternidade, ao casamento. A publicidade e o capitalismo trabalharam sempre juntos para montar um corpo feminino que vende, que traz lucros e que é idealizado. O modo como as revistas femininas mostram o corpo e o comportamento femininos só ratifica os padrões estabelecidos e retorna repetidamente essas relações para a sociedade, fazendo com que sejam vistas como naturais e persistam até mais de meio século depois. São sempre descobertos novos “defeitos” em cada parte do

corpo da mulher – celulite, estrias, rugas – que possibilitam a fabricação de novos produtos e serviços para fugir dessas imperfeições e alcançar o corpo perfeito. No entanto, essa criação de necessidades tem como objetivo principal o lucro financeiro e não o bem-estar da mulher na sociedade.

As mulheres foram sempre exaltadas por sua beleza e feminilidade, mas hoje atravessamos um período de transição onde a tentativa é de celebrar a mulher por conquistas diversas. Valores patriarcais ainda sobrevivem e o machismo está nas falas de muitas pessoas, sejam homens ou mulheres; então a luta é pelo direito de escolha onde a mulher possa decidir se quer seguir o padrão da década de 1950 sendo uma dona de casa que cuida dos filhos e do marido, ou se pretende se dedicar somente a sua vida pessoal e profissional.

Percebendo que muito dessa mulher dos *Anos Dourados* e do que dela era exigido persiste até hoje, vejo que a igualdade de direito e escolhas ainda não é uma realidade para a grande maioria das mulheres brasileiras, apesar de os papéis sociais delas já irem além daqueles três limitados de dona de casa, esposa e mãe. O trabalho para a mulher se tornou uma conquista de liberdade, onde ela não aceita mais com tanta docilidade a sujeição. Contudo, para além do trabalho, a mulher quer ainda a liberdade da obrigação com o cuidado do filho. Como fala Beauvoir (2016), o que a mulher desejaria “é que a conciliação da vida familiar com um ofício não exigisse dela desesperantes acrobacias. [...] Ela precisa de um esforço moral maior que o do homem para escolher o caminho da independência” (p. 195-196).

O que mais repercute dessas imagens mostradas aqui é forma como a publicidade trabalha com a representação de gênero em suas campanhas. A mulher sempre no papel de indivíduo delicado e protetor, enquanto o homem aparece como o guerreiro e tomador de decisão. Essas representações educam as pessoas a terem relações hierarquizadas, onde o homem tem sempre o poder hegemônico na sociedade. Além do homem, as publicidades mostram o protagonismo branco, onde os personagens que aparecem nas revistas são sempre parecidos com as celebridades de Hollywood e dos filmes europeus. A retórica publicitária foi nos anos de 1950 e é ainda hoje aquela que estabelece hierarquias e exclusão social.

Tenho, agora, uma visão mais clara de porque o corpo feminino é o mais exposto, cobrado e castrado, de porque a mulher é a mais exigida e vigiada em relação as suas escolhas, posturas e estética. A partir desse trabalho tenho a intenção de dar continuidade na pesquisa e fazer uma análise mais profunda nessa

comparação entre a década de 1950 e a atual, no que diz respeito à mulher brasileira, ao seu corpo e a sua relação com a sociedade, tendo sempre como ponto de partida as imagens.

Para finalizar a escrita, ponho aqui duas canções. A primeira ouvida ao longo da pesquisa e a segunda há poucos dias de concluí-la. São músicas que definem bem o que tenho refletido sobre a mulher do século passado, sobre a mulher dos anos atuais e sobre mim mesma. Segue, abaixo, as letras inteiras das duas canções, sendo a primeira intitulada “Triste, Louca ou Má”, com composição da vocalista Juliana Strassacapa e musicada pelo grupo *francisco, el hombre*; e a segunda é um *single* chamado “Contramão” escrito por Pitty e Tásia Reis, cantado por elas junto à Emmily Barreto.

Triste, louca ou má
 Será qualificada
 Ela quem recusar
 Seguir receita tal
 A receita cultural
 Do marido, da família.
 Cuida, cuida da rotina
 Só mesmo rejeita
 Bem conhecida receita
 Quem não sem dores
 Aceita que tudo deve mudar
 Que um homem não te define
 Sua casa não te define
 Sua carne não te define
 Você é seu próprio lar
 Que um homem não te define
 Sua casa não te define
 Sua carne não te define
 Ela desatinou
 Desatou nós
 Vai viver só
 Eu não me vejo na palavra
 Fêmea: alvo de caça
 Conformada vítima
 Prefiro queimar o mapa
 Traçar de novo a estrada
 Ver cores nas cinzas
 E a vida reinventar
 E um homem não me define
 Minha casa não me define
 Minha carne não me define
 Eu sou meu próprio lar
 Ela desatinou
 Desatou nós
 Vai viver só

(STRASSACAPA, 2016)

Existe outro lado do estrago que é feito
 Quando o que é vendido como perfeito é comprado
 Idolatrado de olhos vendados, sem sal nem fermento
 Por fora bela viola, por dentro pão bolorento
 Entra achando que vai ajudar a botar
 Todas essas coisas no lugar
 Insiste em acreditar que está jogando o jogo e quando vê
 É o jogo que está jogando você
 Tenta frequentar sem julgamento
 Pra andar no meio de cobra passa a produzir veneno
 O jogo é traiçoeiro, confundiu a minha crença
 Já não sabia se eu era parte da cura ou da doença
 Onde estão?
 Se a farsa é ser tão perfeito
 Quero o que é meu inteiro
 Contramão
 Renego essa esmola e espero
 O mundo gira e passa aqui
 Gira, gira, gira
 Geral se admira
 Quem não é conspira e pira
 Tentando nos nivelar por baixo
 Ira, ira, ira
 Quem pode atira
 Mas se errar na mira se retira
 Ou se prepara pro esculacho
 Não que eu me ache, não acho
 Não servirei de capacho
 Não dou espaço pra macho querer me definir
 Escrevo minhas linhas e despacho
 Pra uns até é escracho
 Mas tô na minha e relaxo
 O mundo gira e passa aqui
 Concessões e escolhas pra sobreviver
 Pode não parecer
 Mas a vida aqui, amigo, muitas vezes se mostrou dura
 Tempos em que só os ratos conhecem fartura
 E se brilha algumas vezes, ofusca a vista
 Cai nessa armadilha de que isso é ser artista
 Deu uma reluzidinha logo pensa que é ouro
 Mas Raul já dizia, isso é ouro de tolo
And i'm not even from here
I'm from all the ground
That embraces skin and soul
Lonely sailor
Cultural retreator of the drought from back there
Only laughs at war those who have never been there
Laughs better than one that teaches fire how to burn
 Eu não sei lidar com restrição
 Esse negócio de sujeição quebra a minha dinâmica
 Sai de cima, não fode
 O que salva é a botânica e comigo ninguém pode
 É da minha natureza ser equilibrista
 Mas essa corda anda bamba demais
 A trilha abri a facão, carne, osso e coração
 Mãe Stella passou a visão e me disse: "minha filha, escute sua oyá"

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Nukácia Meyre Araújo de. *Jornal das Moças: leitura, civilidade e educação femininas (1932-1945)*. Fortaleza, Tese de doutorado, UFC/CE, 2008.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BADINTER, Elisabeth. *Um Amor Conquistado: O Mito do Amor Materno*. Tradução: Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

_____. *Um é o outro; relações entre homens e mulheres*. Tradução: Carlota Gomes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BARTHES, Roland. *Aula*. Tradução: Leyla Perrone-Moises. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. *O rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

BEAUVOIR, Simone de. *O Segundo Sexo: fatos e mitos*. Volume 1. Tradução: Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

_____. *O Segundo Sexo: a experiência vivida*. Volume 2. Tradução: Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BERGER, Peter L. *A construção social da realidade*. Tradução: Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1973.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da comunicação*. Tradução: Maria Leonor Loureiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

_____. *Mulher de Papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. Tradução: Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

DURKHEIM, Émile. *As regras do método sociológico*. Tradução: Walter Solon. São Paulo: Edipro, 2012.

_____. *Da divisão do Trabalho Social*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FERREIRA, Francisco Romão. *Corpo feminino e beleza no século XX*. Revista Alceu, Rio de Janeiro, v.11, p. 186-201, jul./dez. 2010.

FOUCAULT, Michel. *Dois ensaios sobre o sujeito e o poder*. Tradução: Regina Célia L. Maciel. Revisão: Jean-Robert Weisshaupt. Paris: Gallimard, 1984. Disponível em: <goo.gl/knGtau>. Acesso em: 27.07.2017.

GASTALDO, Édison. *Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Hemeroteca Online da Biblioteca Nacional Digital (BDNDigital). Disponível em <goo.gl/FH2PKY>. Acesso de julho de 2016 a abril de 2018.

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

LUCA, Tânia Regina de. *Mulher em Revista*. In: PINSKY, Carla Bessanezi e PEDRO, Joana Maria (Org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2013.

MANGUEL, Alberto. *Uma história da leitura*. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

_____. *À mesa com o Chapeleiro Maluco*. Tradução: Josely Vianna Baptista. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARANHÃO, Ricardo. ANTUNES, Maria Fernanda. *Brasil: Anos 50*. São Paulo: Editora Ática, 1997.

PELBART, P.P. *Vida nua, vida besta, uma vida*. Trópico, p.1-8, 2007. Disponível em: <https://goo.gl/JerHGu>. Acesso em: 08 mar. 2018.

PIGLIA, Ricardo. *O último leitor*. Tradução: Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

PRIORE, Mary Del. *Ao sul do corpo: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia*. São Paulo: USP, 1990.

SAMAIN, Etienne. *As peles da fotografia: fenômeno, memória/arquivo, desejo*. [Editorial]. Revista Visualidades, Goiânia, v.10, n.1, p.151-164, jan./jun., 2012.

_____. (Org.). *Como pensam as imagens*. Campinas: Editora da Unicamp, 2012.

SCHAUN, Angela; SCHWARTZ. *O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais*. Texto inicialmente apresentado no IV ComCult – Cultura da Imagem, GT Imagem e Gêneros, sob o título *Corpos em Jogo: o feminino na Publicidade*. Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. 12 a 15 de novembro. 2008. Disponível em: <https://goo.gl/qri9Un>. Acesso em 02.05.2018.

SILVA, Cristina Maria. *Imagens do Corpo Feminino na Cultura Brasileira*. Revista Vivência, Natal, v.33, p. 129-146, 2008.

SOHN, Anne-Marie. *O corpo sexuado*. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean Jacques e VIGARELLO, Georges (Org.). *História do Corpo: 3. As mutações do olhar: o século XX*. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 109-154.

REFERÊNCIAS MUSICAIS

PITTY; REIS, Tássia. Feat. BARRETO, Emmily. *Contramão*. Rio de Janeiro: Deckdisc, 2018. Single.

STRASSACAPA, Juliana. *Triste, Louca ou Má*. Havana, 2016.