

Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Departamento de História

As páginas da beleza.  
As representações sobre a beleza feminina na imprensa  
(1960-1980)

Nucia Alexandra Silva de Oliveira

Florianópolis, fevereiro de 2001

Universidade Federal de Santa Catarina  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Departamento de História

As Páginas da Beleza...

As representações sobre a beleza feminina na imprensa

(1960/1980)

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em História à banca examinadora da Universidade Federal de Santa Catarina, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dra. Joana Maria Pedro

Nucia Alexandra Silva de Oliveira

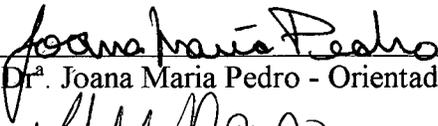
Florianópolis, fevereiro de 2001.

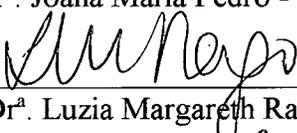
**AS PÁGINAS DA BELEZA...**  
**AS REPRESENTAÇÕES SOBRE A BELEZA FEMININA NA IMPRENSA**  
**(1960-1980)**

**NUCIA ALEXANDRA SILVA DE OLIVEIRA**

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

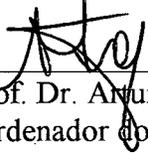
**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Joana Maria Pedro - Orientadora (UFSC)

  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Luzia Margaret Rago (UNICAMP)

  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maria Bernardete Ramos Flores (UFSC)

  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Eunice Sueli Nodari - Suplente (UFSC)

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

Florianópolis, 22 de fevereiro de 2001.

À memória de Francisca Ferreira da Silva,  
minha avó, que foi embora cedo demais, mas  
cuja presença nunca me abandonou. Eu  
ficaria muito feliz em entregar em suas mãos  
uma cópia deste trabalho.

E aos meus pais e irmãos, sempre e por tudo!

## Resumo

Pensando a beleza como um processo, e não como um dom ou como algo natural busca-se neste trabalho perceber de que forma determinados veículos da mídia (como jornais, revistas) publicizam, apresentam e representam a beleza feminina. Estudam-se aqui especificamente as representações da beleza feminina produzidas entre os anos de 1960 e 1980, em espaços como as revistas femininas, os suplementos dedicados às mulheres por revistas e jornais, bem como a crítica feminista referente a este tema.

A questão central desta dissertação é historicizar alguns aspectos relativos a beleza, apontando as relações que a constroem no período em destaque e contextualizando-as. Além dos padrões de beleza propriamente ditos como a magreza, a juventude, a cor da pele, também preocupa-se em discutir alguns referenciais de gênero que podem ser lidos junto as representações da beleza. Ou seja, também é uma preocupação desta discussão apontar quais as prescrições de gênero aparecem ao lado dos discursos e imagens relativos a beleza.

Como pode ser acompanhado ao longo dos três capítulos que formam o trabalho, a beleza tem sido tematizada de diferentes modos ao longo do tempo. Numa história repleta de rupturas e continuidades valores como graça, elegância, meiguice, liberdade, ou ainda magreza, robustez se intercalam como sinônimos de beleza. Percebe-los e principalmente contextualiza-los é portanto o exercício desta dissertação.

## Abstract

Thinking beauty as a process, not as a gift or something natural we intent to study in this work how in a certain moment and in certain media vehicles this subject - beauty - appears represented. We studied the representations of the feminine beauty specifically produced among the years of 1960 and 1980, in spaces like the feminine magazines, the supplements dedicated to the women by magazines and newspapers, and the feminist critic to this theme.

The central subject of this dissertation is to discuss in a historic way some beauty aspects, pointing the relationships that have built it in the period studied. Besides beauty patterns properly like thinness, the youth, the color of the skin, this work also deals with some gender referenciais that can be read through the representations of the beauty. In other words, it is also a concern of this discussion to point which the gender prescriptions appears beside the speeches and images related to the beauty.

Along the three chapters of this work, the beauty was discussed throug different manners. In a history full of ruptures and continuities values like grace, elegance, sweetness, freedom, thinness, robustness have been taken as beauty synonyms. Notice and contextetualize them is the exercice of this dissertation.

## Agradecimentos

Compreensão, apoio, amor, companheirismo, amizade... Talvez não seja correto agradecer a quem quer que seja por nos "dar" estes sentimentos. Talvez. Mas se não for através desta estratégia como poderia retribuir todo o incentivo que recebi durante a realização deste trabalho? Não conheço outra forma, senão listar aqui cada uma das presenças queridas que estiveram ao meu lado... Perdoem-me o sentimentalismo, mas quem já escreveu uma dissertação ou qualquer outro trabalho sabe que este é o momento em que nos sentimos com um "Oscar" na mão e quando queremos dizer (ou escrever), como bobos, o quanto estamos felizes...

Inicialmente gostaria de agradecer aos funcionários das bibliotecas e acervos onde realizei minha pesquisa. Nem sempre as condições de pesquisa, a conservação do material, o acesso ao acervo são aquelas que nós esperamos, mas não podemos negar que a chamada coleta de dados é uma das partes mais importantes de um trabalho. E eu me diverti e aprendi muito visitando a Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina, a Biblioteca da UFSC, a Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, o Museu de Comunicação em Porto Alegre, a Associação Brasileira de Imprensa (ABI/RJ) e o Arquivo Edgar Leunroth. As pessoas que me atenderam nestes locais: "muito obrigada!".

À Capes, órgão financiador da bolsa que possibilitou minha total dedicação a este trabalho e aos estudos do mestrado.

Aos professores, funcionários e colegas do Programa de Pós Graduação e do Departamento de História da UFSC, pela convivência. Às professoras Maria Tereza Santos Cunha e Maria Bernardete Ramos Flores, gostaria de agradecer pela leitura da primeira versão

deste trabalho, pelas sugestões para melhorá-lo, mas principalmente por ter aprendido tantos em suas aulas. À professora Cristina Scheibe Wolff por ter me recebido em sua sala para a realização do estágio de docência. E ao Professor Artur César Isaia, sempre tão simpático a este trabalho. E especialmente à Nazaré Wagner, a quem devo muito por tantas perguntas e pedidos, mas sobretudo pela paciência de atendê-los.

À minha orientadora eu poderia agradecer as tantas horas de atenção, as recomendações de leituras, as muitas conversas sobre este trabalho e a dedicação em todos os momentos. Entretanto qualquer agradecimento se perderia, não seria suficiente para expressar a gratidão ou principalmente a minha admiração. Eu não seria capaz de enumerar aqui o quanto aprendi desde que bati a porta da Prof<sup>a</sup> Joana para perguntar sobre uma bolsa de Iniciação Científica, tão pouco poderia descrever, em poucas palavras, o quanto este caminho tem sido importante e feliz. Assim obrigado pela orientação neste trabalho, mas principalmente por todo o apoio, por tantas lições e por uma amizade da qual eu me orgulho muito.

Às minha amigas que ouviram tantas vezes minhas angústias e planos infalíveis para resolve-las não posso, nem tenho como agradecer. Cada uma delas tem e sempre terá participação importante na minha vida, opinando, lendo meus textos, convidando para festas, passeios, conversas... mas sobretudo vivendo esta aventura tão surpreende que é amizade. Assim, o que poderia lhes dizer, se não... valeu por tudo, pelo incentivo e apoio em todos os momentos: Alexandra, Áudina, Cristiani, Luciana, Jaqueline, Juçara, Maristela, Scheila, Rosa, Rose, vocês são ótimas e espero que continuemos sempre por perto!

Jaque, Cris... obrigada pelas tantas leituras que vocês fizeram deste trabalho, vocês sabem o quanto isto foi importante e ainda será, certo? Vocês acompanharam este trabalho muito de perto e com a dedicação que só as grandes amigas têm! Scheila que bom conversar com você! Rose, obrigada pelas teses e livros que você compartilhou comigo de sua própria

pesquisa, você é uma profissional rara e uma amiga muito querida! Áudina que bom dividirmos tantas histórias! Alexandra, obrigada por me lembrar que devo ter sempre pensamentos positivos! A amizade de cada uma de vocês é um presente que recebi, espero retribuir a altura.

Finalmente a minha família que assistiu de perto os piores e melhores momentos de meu processo de criação: Obrigada por tudo! Sei que muitas vezes os deixei loucos com meus problemas teóricos, metodológicos, psicológicos, etc, e sinto muito por isso...

Aos meus irmãos preciso assim agradecer pela paciência, mas principalmente pela inspiração. Com vocês (Márcio, Daniela, Lilian e Alessandro) que serão sempre meus melhores amigos, divido planos, sonhos, problemas e tudo mais que a vida mandar, e de olhos fechados. A qualquer hora e em qualquer lugar podem contar comigo. Valeu a força!

Aos meus pais (Mucio e Lia) por me ensinaram que os sonhos são possíveis àqueles que trabalham, mas principalmente por doses tão generosas de dedicação, equilíbrio, fidelidade e amor. Obrigada sempre e por tudo. E por me lembrarem, a cada dia, que não há limites para aquilo que eu desejo fazer.

Fazer opções, escolher caminhos lidar com riscos e desafios tornam o caminho surpreendente! E que bom que é assim, pois foi na surpresa de muitos e distintos caminhos que encontrei todas estas pessoas. Dizer obrigada a todas elas e àquelas presenças queridas que guardo em meu coração, é mais do que uma obrigação, é um prazer. Assim sendo estou feliz em cumprir meu dever... Obrigada!

# Índice

Introdução .....	11
I Capítulo - As representações sobre a beleza feminina nas páginas de <u>Claudia, O Cruzeiro</u> e <u>Nova</u> .....	27
1.1. "Ser bela é possível": as representações da beleza nos anos 60 .....	27
1.2. Construindo a beleza da mulher moderna.....	39
1.3. A beleza projetando diferenças.....	53
1.4. "Novas" relações sobre a beleza na década de 70.....	70
II Capítulo - Beleza, educação e prestígio social: investimentos para a distinção - Discussões nas páginas da imprensa de Florianópolis.....	82
III Capítulo - Politizando o cotidiano: os movimentos feministas e os debates sobre a beleza das mulheres.....	114
3.1 Nas mobilizações nas décadas de 60 e 70: novos temas, novas questões.....	117
3.2 <u>Brasil Mulher</u> , <u>Nós Mulheres</u> , <u>Mulherio</u> : espaços para as falas feministas no Brasil..	125
3.3 O corpo, a beleza, a feminilidade: questões feministas .....	134
Considerações Finais .....	156
Fontes e Bibliografia.....	159

## Introdução

Folheando revistas, assistindo TV, nas ruas, ouvindo rádio e em nossas conversas, cotidianamente o corpo e a beleza aparecem como assunto. Nestas múltiplas “pautas” são problematizadas as mais diversas questões. Às vezes, são as dimensões intrínsecas à moda que põem em evidência os cabelos curtos, os seios mais fartos; em outros momentos é a capa da revista que anuncia mais uma dieta milagrosa.

Além de ser uma relação cotidiana, o debate sobre a beleza é também uma questão histórica, cuja análise mostra relações de poder, onde se alternam a construção e a desconstrução de “valores”, a criação de determinadas representações, entre outras tensões. A leitura destes dispositivos de poder é algo que suscita críticas e propõe um diálogo no sentido de dar visibilidade a esta tendência de associação das mulheres com características, biológicas ou não, tidas como naturais a seu gênero, como a beleza, a graça, a elegância, a passividade, entre outras.

Estas associações não são, entretanto, um “privilégio” de nosso tempo, ao contrário, podem ser encontradas em outros períodos, evidentemente com operações e faces próprias, condizentes ao contexto em que foram produzidas. Como pode ser acompanhado no seguinte anúncio, publicado na revista O Cruzeiro, em 1960:

*“Mais encanto para você... com pó de arroz Cashemere Bouquet – Um rosto lindo é sempre a atração de todos os olhares! Para ter uma cútis macia e acetinada, um rosto adoravelmente feminino e sedutor... (...) com seu perfume insinuante dá a sua personalidade um novo encanto.”<sup>1</sup>*

---

<sup>1</sup> Revista O Cruzeiro. Fevereiro de 1960. Grifo meu.

A presença destes anúncios oferecendo produtos para o cuidado do corpo, sobretudo para alcançar a beleza, seja no nosso tempo, seja em outros contextos, além de indicar permanências no sentido da associação das mulheres com a beleza, permite discutir a construção de determinadas representações sobre as mulheres por conta de seus corpos.

Interessa-me observar este processo por entender que, ao tornar públicas e costumeiras estas associações, as revistas e demais veículos da mídia estão contribuindo para que estas informações sejam vivenciadas como “verdades”. E, neste sentido, tornam ainda mais cristalizados os estereótipos construídos por conta das representações e imagens sobre a beleza, o corpo e os gêneros, os quais circulam ao nosso redor e articulam o nosso imaginário.

Na introdução da obra “História das Mulheres no Ocidente 5”<sup>2</sup>, Françoise Thébaud fala de algumas das imagens que têm caracterizado as mulheres ao longo do século XX, identificando entre elas: “*a garçonne*”, *produto da guerra e dos anos loucos*; “*a mulher emancipada*”, *produto da pílula e “a superwomam” dos anos 80, produto do feminismo e da sociedade de consumo, capaz de se equilibrar com sucesso entre a carreira, os filhos e os amores*”<sup>3</sup>. Sua crítica caminha no sentido de chamar atenção para os usos feitos destas imagens e até, de certa forma, identificar as contradições presentes na instituição e a aplicação destas. Ela explica, por exemplo, que “a garçonne” e a “mulher emancipada” foram modelos utilizados mais para “*denunciar a transgressão da barreira entre os sexos ou da moral dupla do que para aplaudir as conquistas femininas*”<sup>4</sup>, ao passo que o modelo da “superwomam” é ambíguo e inacessível para a maioria das mulheres.

---

<sup>2</sup> THÉBAUD, Françoise. Introdução. In: História das Mulheres no Ocidente. O Século XX. Volume 5. São Paulo: Ebradil, 1996.

<sup>3</sup> THÉBAUD. Op. Cit. p. 10

<sup>4</sup> Idem.

A apresentação destas imagens, bem como a crítica de Thébaud, é instigante e bastante oportuna, deixando assim a possibilidade de um trabalho que as tome como objeto de análise e crítica, ocorrendo o mesmo em relação às representações e discursos sobre o corpo e a beleza das mulheres - justamente a motivação principal deste trabalho.

A própria Françoise Thébaud adverte para a legitimação e oportunidade desta abordagem, colocando que “*a história das mulheres não poderia conceber-se sem uma história das representações, decodificações das imagens e dos discursos que dizem da evolução do imaginário masculino e da norma social*”<sup>5</sup>. Neste sentido, reforça a autora, a intensa mutação que caracteriza as imagens, assim como as representações e os discursos impostos sobre as mulheres, precisa ser “*avaliada, compreendida e datada*”<sup>6</sup>.

Este trabalho é, portanto, um exercício de interpretação desta realidade, onde os padrões de beleza aparecem representados e também construindo representações. Para isto, as principais fontes de pesquisa serão revistas e jornais, espaços onde imagens e textos tornam visíveis padrões de beleza, enfim, espaços onde são prescritos o que é belo ou não, e o que faz (ou dever fazer) parte do universo feminino, entre outras questões.

Na primeira parte do trabalho são observadas três revistas publicadas entre as décadas de 60 e 70: O Cruzeiro, Claudia e Nova<sup>7</sup>. A primeira, publicada desde 1928 por iniciativa de Assis Chateaubriand, é um dos maiores sucessos do mercado editorial brasileiro de todos os tempos, com um número de vendas que era superado a cada exemplar e com um número de anunciantes surpreendente. O Cruzeiro foi, durante décadas, a revista da família, publicando a cada semana reportagens sobre todos os assuntos: política, esportes, fatos internacionais,

---

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> A pesquisa em O Cruzeiro foi realizada na Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina. Já as revistas Nova e Claudia foram consultadas nos acervos da Associação Brasileira de Imprensa, na Biblioteca Nacional, ambas no Rio de Janeiro, e no Museu de Comunicação de Porto Alegre.

cinema, etc<sup>8</sup>. Entre seus suplementos, um deles é dedicado ao público feminino, onde eram discutidos moda, beleza e cuidados com o lar e a família. E é justamente neste espaço que foram buscados os textos interpretados aqui, sobretudo aqueles que falam de beleza e que se encontravam na coluna "Elegância e Beleza", escrita por Elza Marzullo.

As revistas Claudia e Nova, por sua vez, têm a característica de serem produtos criados para as décadas em estudo neste trabalho. O que significa a oportunidade de acompanhar além dos padrões de beleza apresentados em suas páginas, também o contexto em que estas emergem e ainda a própria ligação deste assunto com o mercado editorial. Como será discutido posteriormente, é extremamente interessante acompanhar as relações feitas por essas revistas em relação à beleza. Claudia e O Cruzeiro, na década de 60 falam para a "mulher moderna", já Nova fala à "mulher emancipada". Que relações emergem nestes contextos distintos? Que padrões de beleza são dados a ler?

Na segunda parte do trabalho são observados os jornais, inicialmente A Gazeta e O Estado, ambos publicados na cidade de Florianópolis e, posteriormente, os periódicos feministas. A principal questão a ser respondida é se nestes veículos são mostradas outras representações com relação à beleza.

Neste trabalho, a utilização do conceito de representação está permeada pela leitura da obra de Roger Chartier. Segundo este autor, as representações... *"São estes esquemas intelectuais incorporados que criam as figuras graças às quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se inteligível e o espaço pode ser decifrado"*<sup>9</sup>. Partindo desta proposta, o conceito de representação será utilizado como instrumento que permite interpretar os sentidos dados à beleza. Ou seja, quais os sentidos e esquemas criados sobre este assunto, em que

---

<sup>8</sup> MORAIS, Fernando. Chatô: o rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

<sup>9</sup> CHARTIER, Roger. A História Cultural. Entre práticas e Representações. Lisboa: Difel, 1988. p. 17

relações ele é construído num determinado espaço, no caso esta imprensa que fala às mulheres e sobre elas ?

A opção pela análise levantada por Chartier deve-se, também, à ênfase aos possíveis “interesses” que constroem as representações. As “lutas de representação”, que emergem nas estratégias e práticas discursivas apontadas por Chartier como os conflitos que forjam as representações, interessam principalmente considerando que neste trabalho estão sendo analisados os discursos veiculados na imprensa. Neste espaço, sabe-se que são muitos os “jogos” que determinam o que vai ser escrito e, portanto, é preciso estar atento às relações e disputas que envolvem o processo de construção dos textos e imagens apresentadas. Certamente, não é possível encontrar “respostas”, ou dizer que determinado texto está publicado porque assim determinaram os editores da revista. Aliás, esta não é questão central do trabalho. O que é importante lembrar é o contexto geral do que está sendo publicado e isto pode ser percebido através das páginas de um jornal ou de uma revista.

Pensar as representações – sejam elas textos ou imagens - como parte de um contexto é, portanto, considerar sua historicidade. Dessa forma, não é possível remetê-las ao nosso tempo, tão pouco tentar decifrá-las à parte do contexto onde ela foi articulada. A “interpretação” possível é aquela que realmente considera não apenas o que está exibido, mas também as relações que as constituíram como tal.

Estas relações que constroem as representações da beleza, é importante dizer, serão observadas a partir das próprias revistas, ou seja, através da leitura dos textos publicados nestes espaços. Esta interação se mostra extremamente importante, pois reforça qual a idéia de público feminino entendida por determinado veículo, assim como insere as representações de beleza em um determinado modelo de feminilidade. Como será visto, existem diferenças entre as revistas femininas: se Claudia, na década de 60, fala de uma beleza suave e feminina para a "mulher

moderna" que se dedica ao lar, Nova, por sua vez, na década de 70, ressalta liberdade e emancipação para uma mulher "liberada".

Assim, a intenção deste trabalho é discutir questões como os padrões de beleza ou de comportamentos, enquanto relações sociais por onde perpassam poderes que atuam nas transformações do que é considerado "belo", ou não. Esta "gestão social", que tem articulado as diferentes concepções de corpo e de beleza, e que interessa observar, é muito bem explicada por Denise Sant'Anna:

*"Memória mutante das leis e dos códigos de cada cultura, registros das soluções e dos limites científicos e tecnológicos de cada época, o corpo não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo. Seria, portanto, empobrecedor analisá-lo tomando-o como algo já pronto e constituído para, em seguida, privilegiar suas representações ou o imaginário da época onde ele está submerso. (...) Desse modo, não se trata de realizar uma listagem das maneiras supostamente exóticas de lidar com o corpo em outras épocas, mais sim de tornar questionáveis os gestos e as atitudes que ontem e hoje nos parecem familiares ou não. Pois o corpo é, ele mesmo um processo."*<sup>10</sup>

Neste sentido, pretendo historicizar como em determinado momento, as décadas de 60 e 70, a beleza foi colocada em discussão, perguntando, entre outras questões, quais as relações que a construiu/constrói como elemento próprio ao universo feminino? E quais os espaços que legitimam, ou dão suporte a esta tendência?

Alguns trabalhos foram realizados neste sentido, como os de Denise Sant'anna, Mônica Schupun e Naomi Wolf<sup>11</sup>. Suas pesquisas apontaram para a desnaturalização da beleza, assim

<sup>10</sup> SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Introdução. In: Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 12.

<sup>11</sup> SANT'ANNA Denise. La recherche de la beauté. Une Contribution à l'histoire des pratiques e des représentations de l'embellissement féminin au Brésil - 1900 à 1980. Tese de Doutorado. Paris: 1994.  
SCHPUN, Mônica Raisa. Beleza em Jogo - Cultura e Comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Boi Tempo Editorial/ Editora do Senac, 1999.

como para o questionamento dos padrões que a instituem. Ao indicar as estratégias e contextos onde emergem idéias tão próprias do que é belo, ou não, estas pesquisadoras lembram que é preciso entender a busca pela beleza como uma "invenção", possível e articulada em meio a muitas especificidades. Assim, tanto o trabalho das historiadoras Sant'Anna e Schpun, quanto a tese de Wolf são grandes influências para este trabalho, e o diálogo com elas, portanto, será uma constante. Entretanto, é importante deixar claro quais os pontos específicos desta discussão, ou seja a contribuição que esta pesquisa traz a este diálogo sobre a desnaturalização da beleza.

Seguindo a proposta de Denise Sant'anna, a discussão a ser apresentada aqui localiza o momento no qual, no Brasil, ocorreu uma mudança nos discursos em relação a beleza - de uma questão de saúde à idéia de "dom divino", a beleza passa a ser representada como algo possível a todas as mulheres. Contudo, além de identificar esta ruptura, a preocupação nesta pesquisa é observar quais as construções de gênero que emergem nesta mudança de perspectiva em relação à beleza. Tal perspectiva aproxima-se da análise feita por Mônica Schpun sobre a cultura corporal, instalada na cidade de São Paulo nos anos 20, e que apresentou modelos distintos para o masculino e para o feminino. Os discursos analisados no trabalho de Schpun mostram a construção de práticas distintas para o embelezamento de mulheres e homens, num período de urbanização da maior cidade do Brasil. Já a problemática desenvolvida sobretudo no segundo capítulo deste trabalho pretende identificar como na cidade de Florianópolis a idéia de modernização e de mudanças de comportamentos interagiram com as representações da beleza e com a construção de gênero por conta desta questão.

Utilizarei as discussões de gênero para ampliar este debate a respeito das representações publicadas sobre a beleza. Como será mostrado ao longo do trabalho, a beleza tem sido representada como uma preocupação exclusivamente feminina. As mulheres devem ser belas, devem buscar meios de construir uma aparência bela, é isto o que dizem as revistas femininas. E ao proferir tais discursos, o que se pode perceber é a reafirmação das fronteiras que historicamente têm sido construídas nas relações entre o masculino e o feminino. Questionar tais pressupostos têm sido a preocupação de pesquisadoras como Gayle Rubin, Joan Scott, Judith Butler, Joana Maria Pedro, Margareth Rago, entre outras. Dialogando com seus trabalhos, e utilizando esta categoria de análise, penso ser possível encontrar análises, argumentos e interpretações mais amplos e, conseqüentemente, um olhar mais plural, para assim discutir as relações de poder e as construções culturais de gênero.

Como “categoria útil de análise histórica”<sup>12</sup>, o gênero fala, e permite falar, dos processos que historicamente têm definido espaços e preocupações distintas para homens e mulheres. Principalmente porque a opção por esta categoria alia-se à rejeição das explicações biológicas, ou naturalistas, que constituem para os homens uma imagem de força e agressividade e, para as mulheres, passividade, suavidade, delicadeza, como denominadores para uma “operação” onde impera a desigualdade<sup>13</sup>. E é deste debate que este trabalho pretende participar, apontando os espaços onde a beleza foi representada como preocupação feminina, onde elementos como a graça e a domesticidade foram apresentados como modelos a serem copiados por àquelas que desejassem distinção.

A análise que este trabalho pretende desenvolver está relacionada ao modo como jornais e revistas têm discutido a beleza, e, ainda, como as representações de determinados modelos

---

<sup>12</sup> SCOTT, Joan, Gênero: uma categoria de análise histórica. In: Educação e Realidade. Porto Alegre, 1990.

<sup>13</sup> Idem. p. 7

contribuíram para que esta fosse pensada como um referencial para o gênero. Neste sentido, é importante perceber que em diversos artigos o disciplinamento e a normatização dos corpos das mulheres acabaram reforçando e promovendo as relações assimétricas entre estas e os homens.

Entretanto, o trabalho que se proponha a esta análise deve ser realizado com muitos cuidados e esta constatação é percebida não como uma obrigação, mas sim como uma necessidade. Trabalhar com jornais e revistas não é, de forma alguma, uma tarefa simples, não se tratando apenas de coletar dados como formas de comprovar ou endossar nossas idéias. Neste sentido, o trabalho de Cláudio Pereira Elmir ajuda a pensar sobre a utilização de jornais e revistas como fontes de pesquisa histórica. Entre os muitos aspectos para os quais este autor chama atenção, destacam-se os cuidados no sentido de evitar o que ele chama de conflitos entre a “interpretação sã”, “interpretação paranóica” e “superinterpretação dos fatos”. Estes cuidados são relevantes principalmente no diálogo com as fontes, que não podemos, seja por desconfiança ou deslumbramento, utilizar como “*instrumentos de nossos pretextos*”<sup>14</sup>.

O trabalho de Maria Helena Capelato traz, por sua vez, referências sobre a intervenção da imprensa na vida cotidiana, principalmente ao lembrar que a imprensa é um importante “agente da história”. Neste agente, onde pode ser captado o “*movimento vivo das idéias e personagens que circulam pelas páginas dos jornais*”<sup>15</sup>, tem-se a possibilidade de perceber a circularidade das questões e valores de determinado período. Capelato ainda chama atenção aos “recursos de sedução”, utilizados sob formas e finalidades diversas com uma mesma intenção: conquistar adeptos, clientes, consumidores, seja para uma causa ou para produtos. Para ela, este é um fato sobre o qual se deve ter bastante atenção, considerando que os textos e anúncios

---

<sup>14</sup> ELMIR, Cláudio Pereira. As armadilhas do jornal: algumas considerações metodológicas de seu uso para a pesquisa histórica. In: O uso das fontes: a bibliografia acadêmica, o jornal e o documento oficial na pesquisa histórica. Caderno do PPG em Histórica da UFRGS, no. 13/ dez 1995.

<sup>15</sup> CAPELATO, Maria Helena. Imprensa e História do Brasil. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988. p 13

publicados estão expostos e ocupando aquele espaço graças a determinadas forças sociais. Pois, “na grande imprensa (a empresarial) o murmúrio da “*vox populi* (voz do povo) ecoa longínquo enquanto ressoa forte a “*vox domini*” (voz dos dominantes)”<sup>16</sup>.

A manipulação e a intervenção exercida pela imprensa na vida pública é a discussão que Joana Pedro faz na obra “Nas tramas entre o público e o privado – a imprensa de Desterro no século XIX”. Neste trabalho, a autora destaca a constante transmissão dos discursos do poder público, da ideologia burguesa e mesmo a ligação partidária dos jornais, no que a autora chama de “*entrelaçamento entre os interesses públicos e particulares*”<sup>17</sup>.

Por sua vez, a discussão quanto a historicidade dos termos público e privado e sua caracterização, construída na Europa iluminista a partir da noção de esfera pública helênica e da ideologia liberal, é aqui estudada a partir da obra de Jurgen Habermas. A ampla discussão onde Habermas questiona as fronteiras que separam a classificação público/privado, além de seus múltiplos significados, é especialmente importante quando se considera a imbricação das práticas privadas e públicas, pois a politização do cotidiano se dá nesta relação onde as fronteiras não são tão fixas.

A politização do cotidiano é discutida no presente trabalho seguindo a idéia, colocada por Maria Odila Leite da Silva Dias, de que “*atualmente, a cultura de massas tem o cotidiano como frente estratégica de atuação*”<sup>18</sup>. Ou seja, quando os meios de comunicação estão divulgando os signos e padrões normativos anteriormente veiculados pelo Estado e pela Igreja e, principalmente, quando estes acabam sendo incorporados pelos consumidores de todos os tipos de imprensa.

<sup>16</sup> Idem. p. 18

<sup>17</sup> PEDRO, Joana Maria. Nas tramas entre o público e o privado – a imprensa de Desterro no século XIX. Florianópolis: Editora da UFSC, 1995. p. 9

<sup>18</sup> DIAS, Maria Odila Silva. Hermenêutica do cotidiano na historiografia contemporânea. In: Projeto História, São Paulo, (17), nov, 1988. p. 230

Neste entrecruzamento, onde a esfera pública “invade” o espaço privado, e onde o íntimo é publicizado, em muitos aspectos é relevante a análise desenvolvida aqui. Se de um lado permite discutir a normatização colocada através do que se publica na imprensa, por outro fala dos deslocamentos que têm marcado muitas das relações e práticas cotidianas, como o próprio cuidado com a aparência. Sobre esta última, em especial, a historiadora Denise Sant’Anna chama atenção, lembrando que os cuidados com a aparência, vividos e pertencentes à esfera íntima, foram se tornando, ao longo do século XX, temas para manuais de beleza, artigos de jornais, anúncios publicitários<sup>19</sup>.

Tanto este deslocamento de práticas, quanto o entrecruzamento do que é público e o que é privado, são relações que têm história e que podem, e devem, ser analisadas em suas especificidades. É a hermenêutica, enquanto campo de estudo, que propõe esta abordagem, possibilitando interpretações diversas, no sentido de “historicizar estereótipos e desmistificá-los”, de “esmiuçar as mediações sociais” e as “experiências vividas”<sup>20</sup>. Estas possibilidades da hermenêutica, apresentadas pela historiadora Maria Odila, apontam muitos dos caminhos das discussões feitas neste trabalho: a observação das multitemporalidades, o “esforço para transcender as dualidades”, os sistemas de explicação ou as crenças nas verdades absolutas. Preocupações que são lidas aqui no sentido de uma maior sensibilidade para criticar as construções que hierarquizam não apenas as relações entre os gêneros, mas também os valores instituídos sobre eles.

É importante ressaltar que, neste trabalho, a beleza está sendo entendida como um desses valores, os quais em determinados momentos, foram pensados como sendo um diferencial de gênero. Isso porque se hoje a beleza é discutida como uma preocupação de

---

<sup>19</sup> SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. *La recherche de la beauté. Une contribution à l’histoire des pratiques e des représentations de l’embellissement féminin au Brésil – 1900 à 1980*. Tese de Doutorado. Paris: 1994.

homens e mulheres, em outros períodos ela já foi entendida como preocupações de nobres, de ricos, ou exclusivamente do “belo sexo”. Portanto, a constituição da beleza como preocupação feminina deve ser pensada como uma estratégia discursiva, como uma questão que tem história.

No espaço temporal em que a presente análise está centralizada, as décadas de 60 e 70, podem ser acompanhadas algumas movimentações relevantes para a compreensão dos percursos que instituíram a beleza como preocupação feminina. O que é, aliás, uma das razões que levaram à escolha destas datas. A opção por este período deve-se a muitos fatores, muitos dos quais se mostrarão ao longo do trabalho, outros, entretanto, devem ser definidos agora. A escolha pela década de 60, por exemplo, está muito relacionada à criação da revista Claudia, em 1962, enquanto a opção pelos anos 70 deve-se ao surgimento da revista Nova e o “ressurgimento” do movimento feminista no Brasil. A partir deste último fato, podem ser observadas diferenças nas formas de discussão e representação da beleza no interior das idéias feministas, que passaram a circular com mais intensidade nesta década.

A criação dessas revistas, e a forma como discutiram a beleza serão observadas no primeiro capítulo intitulado **“As representações sobre a beleza feminina nas páginas de Claudia, O Cruzeiro e Nova”**, onde serão discutidas as representações da beleza publicadas nos anúncios publicitários, em artigos, entrevistas e colunas de beleza apresentados por estas revistas nas décadas de 60 e 70. As diversas relações que constróem representações distintas sobre a beleza das mulheres perpassa todo o capítulo, sobretudo nas diferenças observadas quando se fala à mulher moderna e à mulher emancipada. De um lado, é possível identificar a beleza presente junto à idéia de domesticidade (a suavidade, a delicadeza da dona de casa que lê Claudia e O Cruzeiro) e, de outro, a ênfase sobre a idéia de emancipação (a liberdade, o corpo jovem da leitora de Nova).

---

<sup>20</sup> DIAS. Op. Cit. p.232

O segundo capítulo, "**Beleza, educação e prestígio social: investimentos para a distinção - Discussões nas páginas da imprensa de Florianópolis**", discutirá como a imprensa desta cidade problematizou a beleza nos anos 60 e 70. Para a pesquisa foram escolhidos como fontes dois jornais: A Gazeta e O Estado. Em seus artigos e entrevistas, quais os referenciais são possíveis identificar em relação à beleza? Qual a construção de gênero que emerge nestes espaços? Podem ser percebidas especificidades nos modelos de beleza apresentados por estes jornais em relação às revistas? Estas são algumas das questões que norteiam este capítulo, onde também a cidade de Florianópolis aparece em destaque. Como será discutido, as décadas de 60 e 70 significaram para esta cidade um momento de transformações significativas no espaço urbano e populacional. Esta rearticulação, onde novos modos aparecem, repercute nas páginas da imprensa florianopolitana? Traz alguma relação para os modelos de beleza propostos?

E em contraponto a estes espaços que tradicionalmente falam da beleza, no capítulo que finaliza o trabalho serão apresentadas as discussões colocadas pelo movimento feminista no Brasil. "**Politizando o cotidiano: os movimentos feministas e os debates sobre a beleza das mulheres**" discutirá, então, como os movimentos feministas, que se rearticularam no Brasil a partir de meados da década de 70, problematizaram a questão da beleza. Para identificar estes discursos, foram analisados periódicos como Brasil Mulher, Nós Mulheres e Mulherio<sup>21</sup>, exemplos que colocam quais as múltiplas falas feministas presentes no país e de onde podem ser lidas outras referências sobre a beleza e, principalmente, onde se destaca uma crítica às atribuições impostas às mulheres sobre estes e outros temas.

---

<sup>21</sup> Os periódicos feministas foram pesquisados nos acervos do Arquivo Edgar Leunroth e no Laboratório de História Social, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Muitos discursos são proferidos em relação à beleza e não há como negar que este é um assunto que facilmente contagia a platéia. Mas o que se fala nestes discursos? Percebe-se que sobre este assunto múltiplas estratégias estão envolvidas? Sobre a beleza podem ser percebidas relações de poder? Uma espécie de “vontade de saber” que, no lugar de investigar, promove por um lado e silencia por outro ?

A naturalização da beleza e outras atribuições culturais envolvendo não apenas os corpos, mas também os comportamentos femininos, remete à discussão de Michel Foucault, no primeiro volume da História da Sexualidade. Falando da invenção da sexualidade, da “vontade de saber” que a coloca como discurso, a qual se fala e se cala, Foucault inspira a questionar esses tabus já derrubados, estas lutas já vencidas. Sua tese fala do sexo, que ora negamos, ora reivindicamos. A discussão colocada neste trabalho propõe o corpo e a beleza como outras invenções.

Não se fala sobre isto, pois a beleza, tal qual o sexo, parece ser entendida como um fato natural, sobre o qual não há questionamentos possíveis. Mas eis aí um desafio: questionar a invenção da beleza. Entretanto, mais do que um desafio, este “desconhecimento” da construção da beleza como discurso também coloca -as estratégias que dão suporte a esta invenção. O próprio Foucault oferece uma discussão instigante para o tema.

*“O próprio mutismo, aquilo que se recusa ou que se proíbe mencionar, a descrição exigida entre certos locutores não constitui propriamente o limite absoluto do discurso (...) Não existe um só, mas muitos discursos e são parte integrante das estratégias que apoiam e atravessam os discursos”.*<sup>22</sup>

Possivelmente, entre os diversos feminismos temos mais possibilidade de perceber outros discursos e tal constatação permite-nos acreditar na possibilidade da desnaturalização

---

<sup>22</sup> FOUCAULT, Michel. História da Sexualidade I A vontade de Saber. Rio de Janeiro. Graal

desta questão. Mas os discursos são muitos e, como será discutido posteriormente, se de um lado as feministas aparecem propondo a desconstrução dos valores instituídos sobre homens e mulheres, de outro algumas buscaram estes mesmos valores para legitimar uma diferença que, em teoria, desmontaria as hierarquias. Entretanto, independentemente da opção pela igualdade ou pela diferença, o que os diversos discursos feministas têm colocado é a possibilidade de outras experiências. Maria Odila Dias entende que este é um fato extremamente positivo, da mesma forma que analisar os papéis informais, improvisações em contraponto aos discursos normativos. Esta dinâmica marca não apenas uma “história mais engajada”, mas também critica “as totalidade e estereótipos universais”<sup>23</sup>.

Lembrando que se falará da “política do cotidiano” nos discursos feministas, é preciso dedicar alguma atenção à relação que Maria Odila coloca entre a hermenêutica e os estudos feministas. É principalmente quando leva em conta os processos sociais, históricos e culturais que marcam as relações entre homens e mulheres, e a construção de suas identidades, que a teoria feminista se aproxima do campo de estudos proposto pela hermenêutica. Campo de estudos que *“apreende o sujeito como parte do mundo”*, a hermenêutica, na definição desta autora, *“sugere interpretações provisórias porém críticas, de modo a descortinar sentidos implícitos, à margem do normativo e do institucional, que podem ser vislumbrados por entre as linhas, ou nos intervalos intertextuais, de certa forma sempre subversivos da ordem, do permanente, cuja existência negam”*<sup>24</sup>.

Estas leituras e interpretações “entre as linhas” são especialmente importantes para os estudos do cotidiano, para a crítica feminista e bem como os estudos de gênero. A observação das experiências, das construções dos sujeitos, colocam-se como “estratégias” para desconstruir

---

<sup>23</sup> DIAS, Maria Odila Leite da Silva. Novas subjetividades na pesquisa histórica feminista: uma hermenêutica das diferenças. In: Estudos Feministas. N.º. 2/94. CEIC/ECO/UFRJ. p.374

polaridades como público/privado, masculino/feminino, e também para valores como a beleza. Quando coloco a beleza como elemento a ser analisado sob este prisma, opto também por considerá-la como um processo histórico, que como tal precisa ser considerado em suas multitemporalidades e definições.

A proposta colocada na aproximação da teoria feminista com a hermenêutica é legitimada pela idéia de maior fluidez no que se entende como relações públicas e privadas. E ainda, para não limitá-las, buscando as permanências ou a existência apenas dos discursos normativos. Para a análise a ser feita ao longo deste trabalho, esta perspectiva é um desafio bastante instigante, pois coloca o problema de tentar entender como pressupostos e estereótipos, tão comuns ao nosso cotidiano, são respondidos. Da mesma forma, lembra que é importante a própria reafirmação da possibilidade da crítica à cultura, do diálogo cotidiano com ela, num envolvimento que não necessita ser acadêmico ou feminista, mas que deve sim fazer parte de nossas relações, sem escolher se esta é uma questão política, privada, pública...

Pois é nesta relação tão fluida que cada um de nós vive. E é nela que são construídas nossas histórias, relações pessoais e nossos corpos. Estando sempre em processo construtivo, tendo sempre a possibilidade de experiências distintas...por que conviver com modelos e padrões? A diferença e a liberdade devem fazer parte de nossos cotidianos, pois estes sim são ótimos ideais de beleza.

---

<sup>24</sup> DIAS. Op. Cit. p. 377

## I Capítulo

As representações sobre a beleza feminina nas páginas de

Claudia, O Cruzeiro e Nova

### 1.1. "Ser bela é possível": as representações da beleza nos anos 60

“Eu tenho um problema de beleza”, “Consultório dos Brotos”, “Elegância e Beleza”, “Da Mulher para a Mulher”, “Conselhos de Beleza”. Colunas de revistas ou recursos publicitários, todos estes nomes identificam espaços onde, na década de 60, um discurso se populariza: “cuide de seu corpo”, “é fácil”, “é possível e acessível a todas”. Uma idéia que o anúncio dos cremes e cosméticos da linha Germaine Monteil, publicado na revista Claudia, em 1966, resume bem:

*“Beleza, não é dom. É hábito... é o ritual que cria o belo onde este apenas se insinua... é Super Royal Cream um milagre de beleza para todas as idades! Anatome Cream – O Segredo da mulher sem idade”<sup>25</sup>*

A colocação deste discurso, que fala do cuidado com o corpo como um hábito e como algo que se cria, é uma referência importante pois contextualiza uma nova representação sobre a beleza: a beleza que se constrói, que é possível a todas na medida em que pode ser adquirida e moldada, seja através da compra de cosméticos ou da prática de exercícios ou regimes. Fala-se em uma “nova” representação, pois esta contrasta com aquela vigente até meados da década de

<sup>25</sup> Revista Claudia. Outubro de 1966. Nº. 60 Ano VI.

50 - a qual o próprio anúncio da Germaine Monteil rejeita - "Beleza não é dom" - quando a beleza era apresentada e representada como algo natural ou como um presente divino. Nascia-se belo/bela e esta condição apenas poderia ser protegida, conservada, como mostra o anúncio do creme Simon de 1930:

*"O vosso rosto é uma delicada obra que deveis proteger. O Creme Simon fabricado segundo fórmulas experimentais, liberta a pele de todas as suas imperfeições, conservando-lhe a beleza, a frescura e o aveludado. Dá-lhe brancura e pureza impedindo a formação de rugas".<sup>26</sup>*

Mas, como deixa claro este mesmo anúncio, também havia soluções para as imperfeições causadas pela falta de beleza. O seu oposto, a feiúra, poderia ser tratado com a utilização de certos produtos, os quais prometiam trazer de volta, àqueles que padeciam dos prejuízos da falta de beleza, a vivacidade, a robustez, a saúde, ou, ainda, a brancura da pele, como mostram os seguintes anúncios, publicados na década de 20.

*"Saúde, vivacidade, boas cores formam o atrativo que encerram a felicidade da mulher. Conseguí-as tomando a legítima Emulsão de Scott."<sup>27</sup>*

*"Sabonete Dorly - O melhor de todos - Beneficia a cútis e conserva a formosura. Transmite ao corpo um perfume delicadíssimo, embranquece e dá a pele a maciez de veludo."<sup>28</sup>*

Nas primeiras décadas do século XX, os discursos sobre a beleza se alternavam sobre duas perspectivas: colocando-a ora como uma questão de saúde, ora descrevendo-a como um dom divino. Vivia-se, como muito bem denominou Denise Sant'anna, no "tempo em que os

<sup>26</sup> Jornal O Estado. 23/04/30. Nº 4972.

<sup>27</sup> Jornal O Estado. 03/03/20. Nº 1450.

<sup>28</sup> Jornal O Estado. 29/03/21. Nº 2076.

'remédios' curavam a feiúra"<sup>29</sup>, pois eram estes os produtos oferecidos àquelas que necessitam de ajuda com relação a sua aparência. Sendo que neste contexto, uma mulher bela era aquela que apenas ressaltava suas "qualidades", que tinha uma pele clara, rosada e saudável e que não precisava dos artificios dos cosméticos. Estes, aliás não eram recomendados às moças e mulheres de "boas famílias", já que eram associados às "mulheres de má conduta" ou "má fama".

Em "Beleza em Jogo", trabalho onde são discutidos os discursos disciplinadores que apresentavam as "lições de beleza" na cidade de São Paulo nos anos 20, Mônica Schpun lembra este controle para o uso da maquiagem, citando os conselhos apresentados em revistas como A Cigarra. Segundo a historiadora, o uso da maquiagem, assim como o de outros artificios para enfeitar as mulheres, eram aconselhados, pois isto lhes assegurava distinção social. Contudo, era preciso ter certos cuidados para evitar o exagero. Numa tensão em que por um lado aspirava-se pelo "natural" e por outro negligenciava-se as experiências mais "mundanas", a beleza e a própria presença feminina na cidade eram entendidas como algo a ser controlado e disciplinado<sup>30</sup>.

A propósito esta relação da beleza com a saúde, e ainda a preocupação moral em não confundir as mulheres de "boa e má" condutas, eram reforçadas pelos discursos e teses eugenistas defendidas por nomes como Afrânio Peixoto, Hernani de Irajá, Plínio Salgado, entre outros. Estes, que em seus trabalhos insistiam na necessidade de corrigir os "defeitos" e desvios físicos e morais dos tipos étnicos que formavam o povo brasileiro, defendiam a idéia de que para ser belo/a também era preciso investir na cura do que degenerava o corpo e a moral. Ou seja, segundo suas perspectivas, o "mal" da fealdade não advinha apenas dos "defeitos" físicos,

---

<sup>29</sup> SANT'ANNA, Denise. Cuidados de si e Embelezamento feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

mas também das taras, da criminalidade, entre outras degenerações<sup>31</sup>. Assim, como lembra Maria Bernardete Flores, " *O belo era buscado na harmonia entre o ser plástico e a ordem do corpo; na simbiose entre o racional e uma estética composta de beleza plástica e ética moralizante*"<sup>32</sup>.

Deste modo, as representações da beleza nas primeiras décadas do século XX além das teses eugenistas, também se remetiam a uma moral bastante rígida. Por exemplo, Hernani de Irajá, um dos conselheiros que falam sobre beleza, em seus discursos publicados em livros e manuais, insistia para que as mulheres não se deixassem levar pelos caprichos pessoais, ou daqueles infligidos pela moda. Seu conselho, assim como o de outros autores de manuais e textos publicados pela imprensa dedicada às mulheres, era sobretudo no sentido de conservar os encantos naturais, agindo com descrição e cuidado, caso fosse necessário "restaurar" a natureza.

Como foi colocado anteriormente, entre meados da década de 50 e ao longo dos anos 60, nota-se um redimensionamento na forma de entender a beleza. Ou seja, neste momento a beleza passa a ser descrita como algo que se pode adquirir, moldar, disfarçar ou fingir, através do uso de cosméticos, exercícios ou regimes. Assim, novos hábitos são oferecidos como rituais diários, práticos e que podem transformar "problemas" em encantos, ou simplesmente podem deixar a mulher mais "bela" e "atraente". A apresentação da beleza como hábito, como um ritual diário, aparece, a partir deste momento, nos textos de muitos anúncios publicitários, como o da Pond's, publicado na revista O Cruzeiro em janeiro de 1960:

*"Seja bela e atraente em todos os momentos... com a limpeza profunda do Creme C Pond's. (...) Uma simples massagem por alguns minutos... e sua pele ficará macia,*

---

<sup>30</sup> SCHPUN. Op. Cit. p. 93

<sup>31</sup> FLORES, Maria Bernardete Ramos. A política da beleza. nacionalismo, corpo e sexualidade no projeto de padronização brasileira. In: Diálogos Latinoamericanos. Centro de Estudos Latinoamericanos - CLAS. Universidade de Aarhus- Dinamarca.

<sup>32</sup> FLORES. Op. Cit. p. 91

*delicada, descansada, adorável! Dê uma solução completa e definitiva aos problemas de sua pele...*<sup>33</sup>

A partir deste momento, quando os discursos ressaltam a praticidade de se tornar bela, a beleza passa a ser identificada como um investimento e não mais como “dom” que poucas recebem, ou como algo que pode ser curado em caso de “feiúra” - ênfases dadas até então. E esta mudança de perspectiva remete a outras representações sobre a beleza, a outras formas de discutir esta questão e, ainda, ao momento em que outras relações são feitas, enfatizando os cuidados com o corpo. Ou seja, quando se fala e, sobretudo, passam a ser “vendidas” novas necessidades, como os produtos de beleza, articula-se uma outra forma de representação da beleza. De referencial de saúde a um dom divino ela passa a ser descrita como uma possibilidade de todas as mulheres, com algo a ser descoberto, criado, na medida que é possível e também necessária a todas.

Como lembra Denise Sant’anna *“No final da década de 50, a beleza parece ter se tornado um “direito” inalienável de toda mulher, algo que depende unicamente dela: “hoje só é feia quem quer”, por conseguinte recusar o embelezamento denota uma negligência que deve ser combatida”*<sup>34</sup>.

O artigo “A beleza descoberta intimamente”, publicado na revista Claudia, em junho de 1964, mostra este discurso acerca da “necessidade” do cuidado com o corpo e das novas formas de viver esta relação. O texto, escrito em tom amigável, porém rígido, insiste que a leitora se descubra, sinta-se bela, aprendendo como se embelezar: com ginástica, regime e com a utilização de cosméticos.

<sup>33</sup> Revista O Cruzeiro. 07/05/60. N.º. 30. Ano XXXII.

<sup>34</sup> SANT’ANNA. Op. Cit. 1995. p. 129

*“A beleza quase nunca nasce bela. Se descobre, se revela, se cultiva. E muitas vezes se faz. Mas quem a descobre primeiro? Você... Para que os outros descubram logo depois. Descobrir a beleza quer dizer conhecê-la intimamente. A beleza que há em você depende de você. Sabia? Tome-se a si mesma pela mão e indo até o espelho tente ver a beleza escondida. Sinta-se linda. Concentre-se em fazer os olhos brilharem. Sorria para si mesma. Experimente fechar a cara, e investigar as rugas em redor da boca com os olhos apertados. Feia. Objetivamente quase, estude-se. Seus ombros, seus joelhos, a curva do pescoço, a pele. Descubra que tem olhos bonitos. Que suas mãos têm uma certa elegância, que a linha das pernas é bem traçada. E descubra também o que pode embelezar, com ginástica ou com regime. Mas sobretudo com o banho de beleza, e com a maquilagem. Descubra a beleza, intimamente. E vocês serão ótimas amigas.”<sup>35</sup>*

Este texto, além de explicitar o prazer da descoberta e do cultivo da beleza, também evidencia os novos meios de descobrir e cultivar a aparência, ou seja, a prática de exercícios, os regimes, as cirurgias plásticas e a utilização dos cosméticos. Investimentos que prometem um corpo cada vez mais magro e também uma beleza possível a todas, desde que seja "descoberta". A beleza e as formas de construção da aparência, passam, portanto, a ter outras associações e estão vinculadas a investimentos mais profissionais e que têm, por sua vez, uma relação bastante próxima com as revistas femininas, já que estão presente, em suas páginas como principais anunciantes.

Assim, assiste-se nos anos 60 a um duplo investimento: a possibilidade da construção da beleza e a constituição de algumas necessidades ligadas a ela, como a compra de cosméticos, as idas às academias de ginásticas, os regimes. Práticas, que é sempre bom lembrar, são apresentadas por veículos muito específicos, como as revistas femininas, que não

---

<sup>35</sup> Revista Claudia. Junho de 1964. Nº. 57. Ano VI.

apenas ensinam as mulheres a cuidarem da sua aparência e do lar, mas que também contribuem para lhes mostrar as formas de fazer isto: comprando produtos, principalmente.

Em outras palavras, não é um espaço publicitário qualquer que serve de suporte para a propaganda de idéias como a aquisição de produtos de beleza, tão pouco esta propaganda pode se utilizar de um veículo aleatório. É preciso que haja uma vinculação direta entre a propaganda e o espaço em que esta aparece, pois é esta associação que possibilita a interação com o público consumidor da revista e dos produtos e idéias publicados nela.

Desse modo, os discursos sobre as novas formas de vivência/construção da beleza aparecem prioritariamente em revistas como Claudia, pensada para o público feminino, ou em publicações como O Cruzeiro, oferecidas para toda a família e que traziam seções para as mulheres. Ambas as possibilidades permitem a lógica relação do produto/mercado, mas principalmente dizem respeito à busca de reconhecimento desses produtos em relação a seu público.

O reconhecimento possível às leitoras e/ou consumidoras é fundamental para legitimar os discursos construídos e publicados por um determinado veículo ou produto. Como lembra Pierre Bordieu, esta relação de reconhecimento é primordial, pois não basta que um discurso, fala ou ritual, (ou um produto, é possível acrescentar) seja compreendido (ou comprado) por um público. É preciso que este se reconheça na idéia que está sendo apresentada, no ritual ao qual é chamado a participar<sup>36</sup>, ou no produto que lhe é oferecido.

No caso das revistas (Claudia e O Cruzeiro) e dos períodos aqui analisados - neste momento a década de 60: a "legitimidade" e o "reconhecimento" parecem estar sendo buscados num determinado tipo de relacionamento, onde a revista se coloca como amiga da leitora.

---

<sup>36</sup> BORDIEU, Pierre. A economia das trocas lingüísticas. O que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996. p. 91

Aliás, esta é uma estratégia utilizada principalmente pela revista Claudia, que diz em seu editorial de lançamento:

*“Seja Bem vinda.*

*Você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura. Claudia foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias.*

*Claudia lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente.*

*Mais o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada Claudia será muito útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre atenta às suas ordens para lhe proporcionar todas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna.*

*Seja bemvinda, pois às páginas de Claudia. Temos certeza que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros.”<sup>37</sup>*

A conversa entre amigas, contudo, é conduzida por Claudia de modo firme, amigável certamente, mas indicando que, como "amiga" mais experiente a revista tem algo mais para ensinar. Assim, ao contrário de uma proposta de troca, o que pode ser identificado com mais frequência nas páginas desta revista são as imposições, no lugar dos conselhos. O padrão de beleza, assim como as receitas ou os modelos de roupas, são muito mais impostos do que propostos... Uma imposição que se processa de um modo bastante estratégico: neste relacionamento amigável e também na forma de construção das frases, onde os verbos, costumeiramente aparecem no imperativo: "Experimente", "Descubra", "Vista", "Prove", "Use", "Sinta-se bela"... "Ordens" que a primeira vista podem apenas parecer um conselho/oportunidade, mas que possivelmente auxiliam nesta estratégia de convencimento para a aquisição de produtos.

<sup>37</sup> Revista Claudia. No. 1. Ano. I. Outubro de 1961.

Antoine Prost entende que esta estratégia, que mescla conselhos e amizade, busca dar um aspecto mais pessoal às prescrições apresentadas pelas revistas femininas, ocorrendo o mesmo nas pesquisas de opiniões, as cartas e outros textos publicados por elas. Segundo ele, *"as revistas femininas não se restringem às receitas culinárias e aos moldes de costuras ou tricô. Num tom amigável, mais firme, elas explicam às leitoras como se lavar e se maquiar, como cuidar da casa, seduzir o marido ou educar os filhos"*<sup>38</sup>. Ou seja, através destes textos, que mesclam conselhos e produtos, idéias e novos hábitos são incorporados ao ideal de vida cotidiana apresentado por estas revistas dedicadas às mulheres.

Esta "estratégia", entretanto, não é uma exclusividade das revistas Claudia ou O Cruzeiro, ao contrário, encontra-se costumeiramente presente nas publicações para as mulheres. Como lembram Anne Higgonnet, em "Mulheres, imagens e representações", e Dulcília Buitoni, em Mulher de Papel:

*"As revistas (...) destinadas a audiência feminina dirigem-se consistentemente às suas leitoras como individuais e solicitam a sua participação. "Eu" ou "Nós" escrevem frequentemente a "Você", e sugerem a possibilidade de reciprocidade".*<sup>39</sup>

*"Vós, tu, você: o texto na imprensa feminina vai procurar se dirigir à leitora, como se estivesse conversando com ela, servindo-se de uma intimidade de amiga. Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as idéias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa".*<sup>40</sup>

<sup>38</sup> PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: História da Vida Privada 5. Da Primeira Guerra a nossos dias. PROST, Antoine e VICENT, Gerárd. (org). São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 147

<sup>39</sup> HIGGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: História das mulheres no ocidente 5. São Paulo: Companhia das Letras.

<sup>40</sup> BUITONI, Dulcília. Mulher de Papel. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981. p. 125

A idéia de que a estratégia da conversa entre amigas ajuda a passar conceitos é algo que chama atenção e, portanto, merece alguma reflexão, sobretudo no sentido de diluir alguns pressupostos na relação imprensa-leitores/leitoras. A idéia de que não há defesa para o que está escrito na imprensa, ou ainda a existência de uma “conspiração” para controlar o pensamento feminino, ou moldar seu cotidiano, são alguns desses pressupostos. Considerando tais pensamentos, não apenas seriam excluídos os processos de subjetividade dos leitores e leitoras, mas também a imprensa seria enquadrada como “vilã”, como aquela que isoladamente pode construir/desconstruir mitos, padrões de beleza, etc.

Não se trata evidentemente de considerar que as entrevistas, artigos e anúncios que aparecem nas páginas de Claudia, O Cruzeiro, e em outras publicações, estão desprovidos de relações de poder, que acabam por decidir o que publicar ou não. Tais relações existem e estão bastante presentes; seja nas reuniões de pauta dos conselhos editoriais, na associação com os anunciantes, que “sugerem” determinada reportagem, nos assuntos pedidos nas cartas dos leitores ou na demanda dos anunciantes, entre outras possibilidades<sup>41</sup>. E tão importante quanto as leituras feitas sobre o que se produz na imprensa, ou as relações que permeiam um determinado veículo, são as representações construídas e apresentadas para seu público. Assim, é importante reforçar que a questão central desta discussão não é esta possível relação de dominação da imprensa em relação aos leitores, tão pouco este é um trabalho prioritariamente dedicado à imprensa feminina.

Se menciono esta imbricação entre o que está exposto nas páginas de revistas como Claudia e O Cruzeiro, e as leituras feitas sobre elas, é porque não é possível esquecer a produção de sentidos que os textos destes veículos permitem/possibilitam a seus leitores.

---

<sup>41</sup> A este respeito ver: DARNTON, Robert. O Beijo de Lamourette. Mídia, Cultura e Revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

Entendo que os discursos e representações publicados em revistas como estas constroem um sentido, vendem uma imagem determinada sobre a beleza. E é esta "produção" que, por sua vez, interage naquilo que processamos em nossos cotidianos e na construção de nossas próprias "verdades". Ou seja, as representações e discursos publicados em jornais e revistas não funcionam como imposições simplesmente, pois respostas muito diferentes podem e são dadas a elas. E, assim, no lugar de pensar sobre a hierarquias de um grupo sobre o outro, pode-se pensar nas estratégias e práticas que trazem à tona uma determinada questão/problema.

Em A ordem do Discurso, Michel Foucault lembra esta questão e diz que a produção do discursos é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por inúmeros procedimentos. Ora evidenciando, ora silenciando as questões, a ordem do discurso desloca-se constantemente, construindo verdades, silenciando tabus, fundamentando algumas questões e negligenciando outras. A grande "verdade" do discurso é, portanto, que ele interage com o momento em que emerge, pois é fruto das contingências deste período e de suas relações, entre elas, a própria apropriação social das falas. Foucault reconhece...

*"é muito abstrato separar (...) os rituais da palavras, as sociedades de discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais. A maior parte do tempo, eles se ligam uns nos outros e constituem espécies de edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos."*<sup>42</sup>

Por sua vez, Roger Chartier entende que *"não há texto fora do suporte que lhe permite ser lido (ou ouvido) e que não há compreensão de um escrito, qualquer que seja que não dependa das formas pela quais ele atinge o leitor."*<sup>43</sup>

<sup>42</sup> FOUCAULT, Michel. A Ordem do Discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996. p. 44

<sup>43</sup> CHARTIER. Op. Cit. p. 182

Tais idéias lembram, ainda, que as representações presentes na imprensa não são “criações” à parte da sociedade e que é preciso que haja uma certa “sintonia” entre aquilo que está sendo mostrado/exibido e o público que receberá a mensagem. Dessa maneira, esta relação de busca pela proximidade (que no caso de revistas como Claudia se dá na proposta deste relacionamento de amigas) não é somente uma estratégia para a divulgação de mensagens ou produtos, é também um modo de “construir” uma possível compreensão daquela mensagem (ou produto) e dar-lhe um sentido. É principalmente, uma premissa teórica relevante que possibilita a historicidade dos valores e padrões de determinada época. Não se pode, portanto, entender as representações como imposições “forjadas”, pois elas são muito mais o resultado das relações de determinado contexto histórico, onde existem muitas hierarquias, mas onde também são possíveis negociações e improvisações.

Assim, pensar o conceito de representação é uma forma possível de pensar e perceber a história. Através da interpretação de uma determinada representação pode-se dialogar com os padrões ou valores de um período, desenhar quais os elementos que constituíam a beleza ou a dicotomia belo/feio, ou mesmo pode-se identificar quais eram as prescrições para a construção da aparência. Além do que, podem ser percebidas as relações feitas sobre determinado tema. No caso deste trabalho, por exemplo, quando são identificados os padrões de beleza, é possível perceber muitas relações, além dos próprios referenciais de beleza, como a ênfase na apresentação de uma aparência mais feminina, ou, ainda, nos conselhos para que as mulheres invistam no cuidado do lar e da família.

## 1.2. Construindo a beleza da mulher moderna....

Na década de 60, os discursos, produzidos por revistas como Claudia e O Cruzeiro remetem a um contexto onde as mulheres se vêem chamadas a participar do processo de modernização pela qual o Brasil passava. Neste "convite", o que pode ser percebido é uma nova perspectiva dada às prescrições de como "ser mulher", como ser feminina, como ser uma dona de casa perfeita e como ser bela! Assim, nos textos destas revistas, nas entrevistas e anúncios publicados destacam-se conselhos e receitas que visam enquadrar e sobretudo modernizar as atividades e produtos dedicados ao público feminino.

Em nome da modernização dos costumes, na vida privada e nas apresentações públicas, passam a ser exibidos outros modelos para as mulheres. Enfatizando principalmente a preparação destas para a vida moderna, são mencionadas as atividades consideradas essenciais à vida doméstica, mas também são incorporadas outras necessidades. É aqui, portanto, que se mesclam as duas orientações da imprensa que se dirigem às mulheres na década de 60: o cuidado da casa e da família e a construção de sua beleza.

A revista Claudia, mais especificamente, deixa clara a idéia de que entende estar oferecendo um produto para preparar a mulher para a vida moderna, tomando o cuidado de não "fugir" daquilo que, no seu entendimento, é próprio ao "universo feminino". No texto a seguir está explícita a idéia de que o eixo da vida da mulher é o seu lar e que é nesta relação que Claudia se apóia.

*"Por que Claudia?"*

*O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da classe média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de*

*donas de casa que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna.*

*Cláudia será dirigida a estas mulheres e dedicada a encontrar soluções para seus novos problemas. Cláudia não esquecerá, porém que a mulher tem mais interesse em polidores do que em política, mais em cozinha do que em contrabando, mais em seu próprio mundo do que em outros planetas... Cláudia, enfim, entenderá que o eixo do universo da mulher é o seu lar.*"<sup>44</sup>

Escrito para os possíveis anunciantes da revista no sentido de mostrar o que Claudia poderia lhes oferecer, o editorial desta espécie de "copião" (ou "boneco", como se refere na linguagem da imprensa) reforça os caminhos a serem percorridos por esta publicação. Este editorial diz respeito a um entendimento onde se destaca a idéia da existência de um universo feminino, voltado para o lar, e ainda de que os interesses das mulheres residem mais nos polidores do que na política.

Esta forma de entender e, sobretudo, projetar um universo feminino, do qual Claudia, aliás, parece se colocar como parte, remete novamente ao modo como as mulheres aparecem como participantes da vida moderna que se pretendia construir neste momento. Ou melhor, remete à forma como estas são "convidadas" a participar desta modernização.

Conforme o que se pode observar a partir da leitura dos textos publicados em O Cruzeiro e Claudia, a contribuição feminina para a modernização da sociedade partia do privado (suas casas deveriam ser equipadas com os mais modernos tipos de eletrodomésticos) para posteriormente alcançar o público (sua aparência deveria ser bela e construída com os novos cosméticos, mais elaborados e feitos a partir das mais avançadas pesquisas, como prometiam os anunciantes). A empresa de cosméticos Pond's está entre aquelas que oferecem seus produtos, fazendo esta relação com a necessidade "moderna" que é a beleza.

*"Pond's - O único tratamento de beleza completo... acessível a todas as mulheres! Você pode dispensar à sua pele os cuidados que ela necessita sem recorrer a uma quantidade enorme de potinhos... O tratamento de beleza da mulher moderna deve ser acessível e fácil de seguir. Especialistas de beleza são unânimes em afirmar que a cútis precisa de limpeza, nutrição e proteção para se manter sempre jovem e bonita. A Pond's criou 3 cremes puríssimos, especialmente estudados para atender a um tratamento de beleza completo."<sup>45</sup>*

Os estudos e pesquisas feitos por esses especialistas, mencionados no anúncio da Pond's, fazem parte das transformações que marcam um período bastante significativo para a "modernização da beleza". Pois é justamente nesta onda de pesquisas que o pó-de-arroz é substituído pelo pó compacto, que os cosméticos são oferecidos como substitutos das máscaras caseiras. É quando empresas como a Max Factor, Helena Rubinstein, Elizabeth Arden e Avon passam a se estabilizar e, sobretudo, investir num mercado crescente que se forma no país<sup>46</sup>. A criação deste mercado, bem como dessas novas necessidades e produtos, além da própria entrada no Brasil de empresas estrangeiras, está diretamente relacionada a este processo de modernização que tem sido mencionado até aqui.

Conforme Renato Ortiz, a partir da década 40, consolida-se no Brasil a chamada sociedade urbano-industrial que "traz", ou melhor, que está vinculada à modernização de muitos setores ligados a indústrias. Ou seja, desde esta data começaram a se expandir, sobretudo nas grandes cidades, os empreendimentos de cunho industrial, que pretendiam

<sup>44</sup> Editorial julho/1961 apud. NEHRING, Maria Lygia Quartim de Moraes. Família e Feminismo: Reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres. Tese de doutorado. São Paulo: USP 1981. p 103-104

<sup>45</sup> Revista O Cruzeiro. 21/05/60. Nº. 32. Ano XXIII

<sup>46</sup> NOVAIS, Fernando. & MELLO, João Cardoso de. Capitalismo tardio e Sociabilidade Moderna. In: História da Vida Privada no Brasil 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 568-569. Os autores também chamam atenção para as transformações relativas à higiene pessoal e que podem ser observadas através da incorporação de produtos como as escovas e pasta de dente, que substituem o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do nordeste e o fumo de rolo de Minas Gerais; assim como nos usos do sabonete, do shampoo, condicionadores de cabelos e do modess, entre outros.

modernizar a vida socio-econômica do país. Entre os empreendimentos deste setor estão aqueles voltados para a produção de eletrodomésticos, a indústria automobilística e também um forte mercado de bens culturais: as rádios, o cinema, os parques editoriais, entre outros<sup>47</sup>. E foram estes novos empreendimentos que impulsionaram a constituição de um mercado voltado para o consumo dos produtos, oferecidos pelas propagandas publicadas nas páginas desta imprensa destinada às mulheres e à família, como os eletrodomésticos e os cosméticos.

É importante dizer que a idéia de modernização ligada ao consumo de bens, de produtos para o lar e mesmo de cosméticos, não é exclusiva a este período referido aqui. Ao contrário, nas décadas de 40, 50 e 60 esta relação se intensifica, ou ainda, é possível dizer, recupera-se após os efeitos do segundo pós-guerra. Na década de 20, por exemplo, as páginas de revistas como A Ilustração Brasileira, Paulistana, e mesmo em O Cruzeiro, também traziam modelos e produtos de um modo "requintado" e moderno de viver<sup>48</sup>.

Na década de 60, a idéia desta sociedade de massas que se cria a partir da idéia do consumo de bens, encontra-se mais disseminada, pois é a partir deste momento que se estabilizam os empreendimentos iniciados no curso dos anos 40 e 50, quando outras possibilidades começam a surgir por conta da expansão dos processos de industrialização e urbanização. O período que assistiu a repercussão do otimismo já vivido nos anos 50, portanto, é marcado pela propagação de uma ideologia de sucesso, vitória e, principalmente, pela possibilidade de construção de uma economia moderna<sup>49</sup>. Como lembram Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello...

*"Num período relativamente curto de cinquenta anos, de 1930 até o início dos anos 80, e, mais aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 ao final da década dos*

---

<sup>47</sup> ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1988.

<sup>48</sup> BUITONI. Op. Cit. p. 50

<sup>49</sup> NOVAIS. & MELLO. Op. Cit. p. 562.

*70, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumos próprios aos países desenvolvidos. Fabricávamos quase tudo".<sup>50</sup>*

A possibilidade de fabricar, e principalmente comprar "tudo", repercutiu de formas bastantes distintas. Não apenas foram mudados os produtos, mas também houve mudanças nos modos de vida, nos hábitos e costumes. Mudanças como as que foram destacadas anteriormente, ou seja, a utilização do pó compacto em lugar do pó-de-arroz, dos produtos industrializados e não das receitas caseiras, assim como a incorporação do consumo de alimentos enlatados, dos eletrodomésticos como enceradeiras, aspiradores de pó, máquinas de costuras portáteis, etc.

Mas, como acredita Renato Ortiz, foi preciso que a sociedade se reestruturasse para que esta cultura de mercado ganhasse significado e amplitude social<sup>51</sup>. Quer dizer, foi necessária a criação de certos meios para tornar mais conhecidos tais hábitos e possibilidades de consumo. Entre as formas de dar significado e amplitude social a este mercado de bens, certamente a imprensa é um dos veículos que mais se destaca. Oferecendo páginas promocionais e apresentando textos, revistas como O Cruzeiro, por exemplo, tornam qualquer produto bastante conhecido. O texto a seguir, uma carta enviada por um anunciante desta revista, credita o sucesso de suas vendas ao fato de ter anunciado nas páginas de O Cruzeiro:

*"Queremos congratular-nos com V.S. pelos extraordinários resultados de venda que alcançamos com a campanha dos "Soutiens Vivian" na revista O Cruzeiro no início do corrente ano. Durante este período foi nossa verba de propaganda concentrada em O Cruzeiro não sendo programado nenhum outro veículo - revista, jornal, emissora de rádio ou tv. Isso nos dá a*

---

<sup>50</sup> Idem.

<sup>51</sup> ORTIZ. Op. Cit. p. 38.

*segurança de atribuir à força de venda de sua revista o sucesso da campanha".<sup>52</sup>*

A presença desta carta, possivelmente uma auto propaganda dos Soutiens Vivian, faz pensar novamente na relação anunciantes/editores das revistas, pois o sucesso nas vendas creditado a este veículo não garante apenas o lucro da empresa, também fortalece a própria revista. É esta relação tão próxima que contribui para que a revista se mantenha e também para que se construa e solidifique esta sociedade consumidora de bens e produtos.

Quanto a esta forma de publicizar, e mesmo construir a necessidade da aquisição de bens, é interessante observar que paralelamente à implantação deste mercado consumidor no Brasil, também se assiste a uma ampliação do mercado editorial. Um mercado que também se pretende moderno, diversificado e possível de contemplar as necessidades mais diversas da população - de homens e mulheres.

Entre as empresas que mais investiram na diversificação do mercado editorial no Brasil neste momento, destaca-se a Editora Abril, responsável pelo lançamento de Claudia. Fundada por Victor Civita, em 1950, a Editora Abril consolida-se no mercado brasileiro a partir da década de 60, beneficiando-se de uma série de incentivos para a importação de maquinário e de material para a produção, como o papel para a impressão. O que resultou justamente no crescimento do número de exemplares vendidos e também na diversificação da produção, como se observa nos dados a seguir, retirados do Anuário Brasileiro de Propaganda e citados no trabalho de Renato Ortiz<sup>53</sup>:

---

<sup>52</sup> Revista O Cruzeiro, 24/12/60. No. 11. Ano XXIII

<sup>53</sup> CORREA, Thomas Souto. Mercado de Revistas, onde estamos para onde vamos. Anuário Brasileiro de Propaganda 78/79. Apud ORTIZ. Op. Cit. p.122

Ano	1960	1965	1970	1975
Exemplares (n <sup>os</sup> . em milhões)	104	139	193	202

Uma das conseqüências do crescimento do parque editorial brasileiro e da própria editora Abril, e que interessa especificamente aqui, é a diversificação da produção<sup>54</sup>. Pois o entrelaçamento entre a diversificação da produção, o crescimento das vendas, e o surgimento de novos públicos, é a idéia que justamente antecede a criação de Claudia. Ou seja, um produto pensado e colocado para um público específico: as mulheres brasileiras das camadas médias e altas, para as quais eram vendidas as revistas e os produtos nelas anunciados.

O que se tem como característica própria dos anos 60 é, portanto, o fato deste ser um período de transição, quando a setorização da produção busca distinguir e, principalmente, conquistar públicos específicos. Assim, se nos anos 50 a produção para um público feminino se caracterizava basicamente por fotonovelas e revistas de moda - como Manequim, lançada em 1959 - a partir da década de 60 tem-se uma ampliação do mercado. Pois é a partir deste momento que são lançados títulos como: Contigo (1963), Agulha de Ouro, Forno e Fogão, Casa Claudia (1975), Nova (1973), que ofereciam opções sobre culinária, moda, os artistas da televisão e do cinema, decoração, entre outros assuntos.

Estas revistas oferecidas para o público feminino, contrastavam, por sua vez, com aquelas cujo alvo era o público masculino como Quatro Rodas (1960), Placar (1970) e Playboy (1975), onde os esportes, a mecânica, os corpos e a beleza das mulheres aparecem como assuntos exclusivamente masculinos. A fronteira separando as publicações para homens e

<sup>54</sup> Já que o assunto aqui é ampliação de um mercado editorial no Brasil, é importante também lembrar da criação das revistas Realidade (1966), Veja (1968) e Exame (1971). Títulos oferecidos para um público geral e que são muito importantes para localizar algumas das discussões que permeavam a sociedade brasileira e que despertavam o interesse da imprensa.

mulheres estavam, então, baseadas em pressupostos bastante distintos. Enquanto para as mulheres a moda é oferecida como assunto, para os homens são os esportes que aparecem como tema. E enquanto a beleza para elas aparece como uma preocupação, para eles é lazer! Como se pode ver, o modelo de modernização que se instituía baseava-se em prescrições constituidoras do gênero, isto porque se para as mulheres era apresentado o modelo do privado, para os homens eram reservados os assuntos públicos, a política, até o futebol, mas nunca os polidores !

Ao priorizar a beleza como preocupação feminina, e o esporte como assunto masculino, estas revistas estão reforçando não apenas a idéia de que homens e mulheres pertencem a universos distintos, mas que também têm interesses específicos, ligados a questões opostas. Ou seja, cria-se uma nova diferença para homens e mulheres e com um agravante: esta “nova” diferença que se constrói com consumos distintos reforça os estereótipos que historicamente têm associado aos homens à força, à política, e as mulheres à casa e aos cuidados com a aparência.

Antes de dedicar mais atenção a esta distinção em que se apoia o mercado editorial e onde as representações sobre a beleza estão inseridas, é importante fazer alguns questionamentos no sentido de deixar claro o que se entende por esta construção de um ideal moderno para as mulheres. Quem seria, então, esta mulher moderna? Como ela lidaria com a beleza? Quais suas preocupações em relação a esta questão constituída enquanto problema? Quais as prescrições que associam esta modernidade ao ideal feminino apresentado por revistas como Claudia e O Cruzeiro?

A mulher moderna das camadas médias e altas (é sempre bom lembrar) e alvo dos anúncios publicados nestas revistas; era aquela cujo dia estava repleto de tarefas e necessidades, algumas delas voltadas aos cuidados com o lar e outras com a aparência. Ou

ainda, a mulher moderna era aquela que podia adquirir produtos para auxiliá-la na realização das tarefas cotidianas, como apostavam as empresas como a Walita, a qual que diz em um de seus anúncios:

*“No lar da mulher moderna há sempre conforto - Marido e filhos. Café, bem cedinho. Meio dia, almoço. À noite, jantar caprichado. No meio disso tudo há tanto o que fazer. Dá tempo para tudo? Dá sim. A mulher moderna tem o conforto Walita para ajudar (...) O moderno conforto doméstico é Walita. E é indispensável para milhares de famílias brasileiras. Walita é bem fácil de comprar? Fácilimo. A senhora já tem?”<sup>55</sup>.*

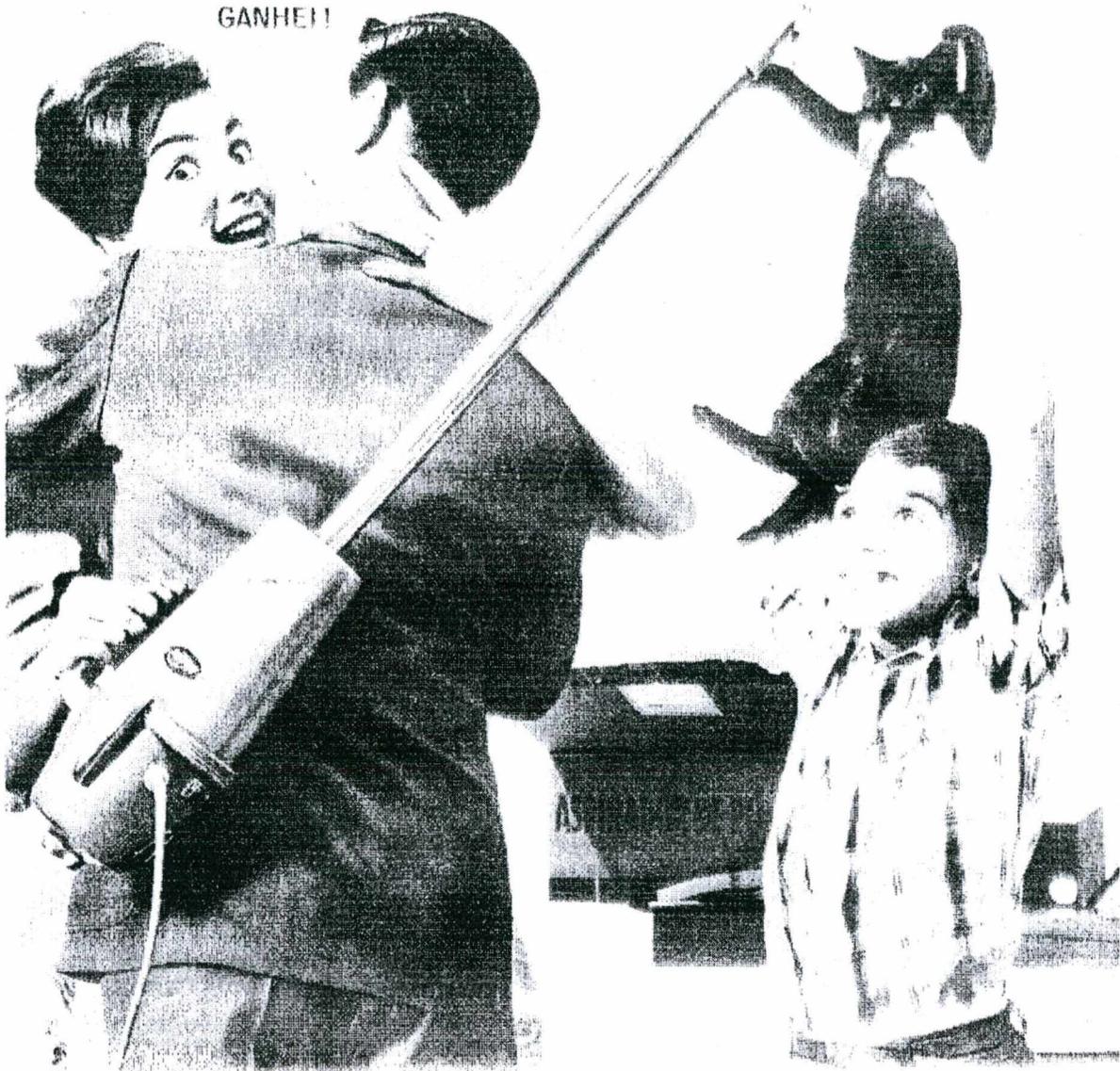
O consumo de produtos, como pode ser notado, está relacionado diretamente a esta idéia de modernização à qual estas revistas têm se remetido e onde inserem a proposta, ou melhor este novo modelo de como ser mulher. No anúncio a seguir, também da empresa Walita, a mesma ênfase sobre as facilidades trazidas pelos modernos eletrodomésticos pode ser percebida. O texto e a imagem explicitam a "felicidade" da dona de casa que ganhou de seu marido um aspirador de pó:

*"ganhei o meu aspirador de pó! Meu marido me fez uma surpresa encantadora. Sim, desde o dia em que ganhei meu Aspirador Walita, minhas tarefas domésticas ficaram bem mais fáceis... e eu não me canso com a limpeza da casa! Agora limpo tudo - assoalhos, tapetes, prateleiras, cortinas, móveis, estofados, roupas... tudo, enfim, em poucos minutos! É até divertido, (...). Não é mesmo um Aspirador que dá orgulho?"<sup>56</sup>*

<sup>55</sup> Revista Claudia. Novembro de 1962. Nº 14. Ano II

<sup>56</sup> Revista O Cruzeiro. 10 de dezembro de 1960. Nº 9. Ano XXXIII

GANHE!



ganhei  
o meu  
aspirador de pó!

Minha mãe não fez uma coisa assim por mim desde que me deu o meu  
meu Aspirador Walita e desde que eu descobri que eu não preciso  
nem me cansar com a limpeza da casa! Agora limpo tudo com o meu  
prático e eficiente aspirador de pó. — Tudo graças ao meu aspirador.  
E ele é divertido porque meu Aspirador de Pó Walita é leve e fácil de  
levar quando vou viajar! Ah, e não é só isso, ele também aspira o pó  
travando um Aspirador que dá trabalho!

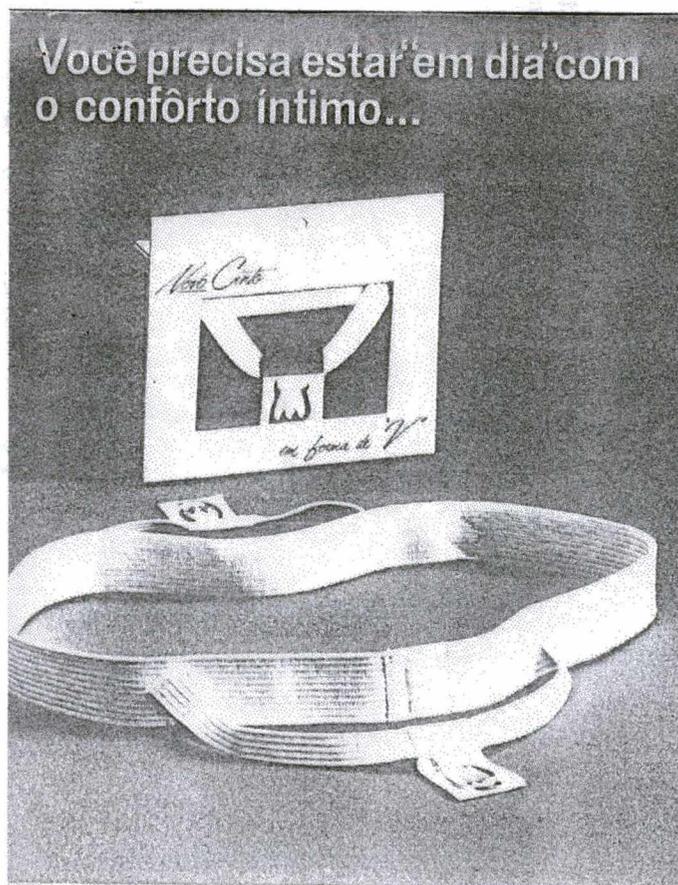
Um produto de ELETRO-INDUSTRIAL WALITA S.A. - S.A. - S.A.  
Fabricado em Portugal. Distribuído em Portugal por ELETRO-INDUSTRIAL.

EM TEM

TEM TUDO

O consumo, assim é importante lembrar, poderia ser dos produtos voltados para os afazeres domésticos, para os cuidados com a beleza e a higiene pessoal. O anúncio da empresa Serena, oferecia a modernidade através de produtos para o "conforto íntimo":

Você precisa estar "em dia" com o conforto íntimo...

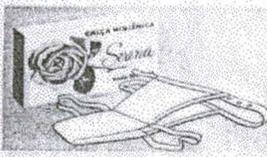


**CINTO MODESS em "V"**

Conforto e segurança absoluta. Não enrola. Ajusta-se à cintura, mantendo o absorvente na posição certa — quer você esteja de pé, sentada ou andando. Com o Cinto Modess em "V" você pode viajar, trabalhar ou ir a festas como se estivesse em dias comuns!

---

**CALÇA HIGIÊNICA *Serena***



Indispensável à "lingerie" da mulher moderna, em determinados dias. Cintura ajustável. As presilhas e alças mantêm firme qualquer tipo de absorvente. Impermeável. Facilíma de lavar. Em 3 tamanhos e nas cores rosa, branca e preta.

Além dos anúncios, os textos produzidos por Claudia e O Cruzeiro também remetem à idéia de que a beleza estava sendo apresentada às mulheres como algo a ser buscado, seja para atender a necessidade de "ser moderna", para a distinção social ou para a felicidade ou realização pessoal. As linhas editoriais destas revistas deixam bastante evidente esta opção de apresentar a beleza como preocupação feminina, como algo que elas podem resolver, sobretudo através das muitas colunas de beleza apresentadas em suas páginas.

Os artigos escritos por especialistas e apresentados por estas colunas de beleza reforçam todos os tipos de receitas, além de investir na propagação da idéia de que o cuidado com a aparência é uma necessidade feminina. Um desses espaços, onde se discutiam os problemas de beleza, é a coluna "Elegância e Beleza", escrita por Elza Marzullo e publicada na revista O Cruzeiro. Apostando numa "fórmula" bastante conhecida; os conselhos e os textos apresentados nesta coluna traziam como títulos frases como: "A partir dos quarenta estacione na idade indefinível"; "Como perder alguns centímetros na cintura"; "Não tema as rugas"; "A beleza pode custar pouco", entre outros.

O texto seguinte, "Não há pernas feias", retirado desta coluna, mostra como os assuntos relativos à beleza, ou à falta dela, eram tratados por Elza Marzullo:

*"Não há pernas feias - Por mais pessimista que você seja em relação às suas pernas, acredite que não há pernas feias. Há somente pernas maltratadas, ou mal exercitadas, cujas imperfeições podem ser corrigidas. Muito se pode fazer para melhorar a linha das pernas quando se tem força de vontade, porque é correção que exige persistência e um período bastante longo. Considere pois, qualquer que seja o defeito de suas pernas, porque, na maioria dos casos, pode ser definitivamente eliminado"<sup>57</sup>.*

<sup>57</sup> Revista O Cruzeiro. 07/05/60. Nº 30. Ano XXIII

O que se percebe a partir deste exemplo é uma ênfase na possibilidade construção de beleza, desde que um esforço pessoal entre em cena para motivar aquelas que fossem pessimistas. A questão central era motivar a leitora para que ela acreditasse na possibilidade de ter "pernas bonitas", mas o que chama atenção realmente neste texto - aliás em todos que falam sobre a beleza - é a desqualificação que os permeia. Quem não é bonita, ou não tem pernas bonitas é porque as "maltrata" ou não tem força de vontade para se corrigir!

A coluna "Eu tenho um problema de beleza", da revista Claudia, é outro exemplo destes espaços onde se ensina, a partir das cartas enviadas à revista, a resolver os conflitos com a beleza. O texto a seguir, que apresenta a coluna, permite pensar que o investimento desta revista em criar uma sensibilidade voltada para a construção beleza e para a aquisição de produtos de beleza surtiu efeito...

*“Eu tenho um problema de beleza...” é como começam muitas das cartas que Cláudia recebe de suas leitoras, pedindo uma sugestão sobre tal ou qual creme, um conselho sobre como disfarçar uma ruga extemporânea, uma indicação para domar cabelos rebeldes ou assim por diante. “Eu tenho um problema de beleza” vira, a partir deste mês, o título da nova seção permanente de Cláudia destinada a publicar as cartas sobre o assunto, com as devidas respostas elaboradas por nossa especialista em beleza, Alda Ravasco. Bastará escrever para Cláudia contando o problema que carta e respostas virão aqui em letra de forma: um conselho, um palpite inteligente, uma idéia fascinante e até algum truquezinho capaz de acabar com o mais renitente dos complexos.”<sup>58</sup>*

A criação de espaços para a discussão da beleza não é, evidentemente, uma invenção deste momento, tão pouco a utilização de especialistas como conselheiros, já que ambos fazem parte da história da imprensa dedicada às mulheres. A forma como estes espaços se colocam e o que discutem é bastante específica, pois, como tem sido discutido até aqui, é o “chamado”

para o processo de modernização que tem orientado o que se escreve para as mulheres e os padrões de beleza que se instituem sobre elas. Isto porque, quando se fala da construção da beleza, as relações feitas evidenciam principalmente a aquisição dos produtos, a prática dos exercícios, das ginásticas e dos esportes, questões essas que estavam ligadas a esta noção de vida moderna.

A insistência sobre a idéia de que para ter uma aparência bela era preciso utilizar bons produtos de beleza, por exemplo, está bastante evidente no conselho de Elza Marzullo, que diz:

*"Não cometa o erro de renunciar aos cuidados de beleza com produtos adequados, alegando razões de ordem econômica, nem cometa o erro, ainda mais grave de preferir os que custam menos. Adquira somente produtos de boa marca, são mais caros é verdade, mas os únicos que, por serem mais energéticos e mais eficazes, podem ser usados em quantidades mínimas e, portanto duram mais"<sup>59</sup>.*

Ser uma mulher moderna era, dessa forma, adquirir estes produtos anunciados nas páginas de Claudia e O Cruzeiro; era ler estas revistas e viver as necessidades expostas em suas páginas, como a beleza. Mas eis aqui uma questão importante: ao precisar esta noção de modernização para as mulheres, os dois modelos propostos (o cuidado do lar e a beleza) reforçam pressupostos muito delimitadores para as mulheres. Ou seja, estas revistas não apenas apostam na idéia de um universo feminino, mas também o apresentam como um espaço onde as preocupações, ou estão ligados ao espaço privado, ou remetem à exposição de uma aparência bela.

---

<sup>58</sup> Revista Claudia. Setembro de 1964. Nº 26. Ano II.

<sup>59</sup> Revista O Cruzeiro. 09/07/60. Nº 39. Ano XXIII

### 1.3. A beleza projetando diferenças

A relação entre a idéia de modernidade e de ênfase sobre o feminino pode ser percebida quando se constata que, a todo momento, anúncios e textos utilizam-se de palavras ou imagens que retomam valores como a meiguice, a suavidade, a harmonia, os quais são apresentados como especificidades das mulheres. Os anúncios da Cashmere Bouquet, por exemplo, ao prometer um rosto lindo fala do encanto feminino e sedutor que atrai olhares:

*"Mais encanto para você... com pó de arroz Cashmere Bouquet - Um rosto lindo é sempre a atração de todos os olhares! Para ter uma cútis macia e acetinada, um rosto adoravelmente feminino e sedutor. Use Pó de Arroz Cashemere Bouquet"<sup>60</sup>.*

*"Não deixe faltar em sua toucador... Pó de Arroz Cashmere Bouquet! De finíssima consistência e aderência perfeita, deixa a cútis macia e acetinada, conservando a maquiagem por muitas horas. Modernas tonalidades que dão ao seu rosto um novo encanto... delicioso perfume que dá a você uma nova sedução!"<sup>61</sup>.*

Além dos textos esta empresa se destaca pelas "belas" figuras que apresenta, como pode ser observado na figura seguinte:

---

<sup>60</sup> Revista O Cruzeiro. Fevereiro de 1960. Ano XXIII

<sup>61</sup> Revista O Cruzeiro. Dezembro de 1960. Ano XXIII

Mais encanto para você...

com **Cashmere Bouquet!**

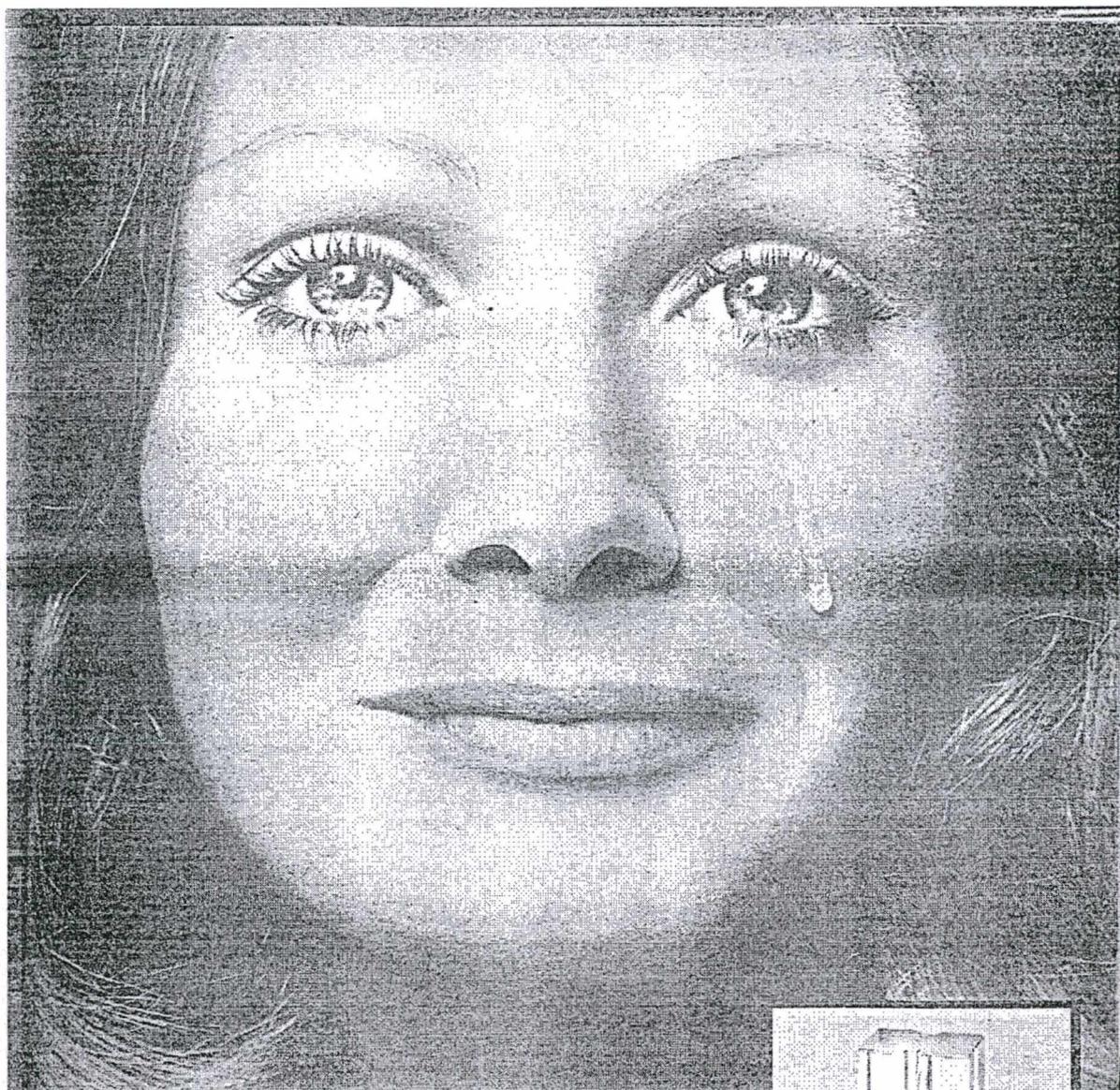
Amor! Sonho! Poesia! Romance!  
Tudo isto lhe inspira o  
sublime perfume de  
*Cashmere Bouquet*

Não deixe faltar em seu tocador...  
**Pó de Arroz Cashmere Bouquet!**  
De finíssima consistência e aderência perfeita, deixa a cutis macia e avelinada, conservando a maquiagem por muitas horas. Modernas tonalidades que dão ao seu rosto um novo encanto... delicioso perfume que dá a você uma nova sedução!

Vivo num mar de rosas!...  
**Talco Cashmere Bouquet.** usado em profusão, dá a toda seu corpo uma avelinada maciez de flores! Agora também em luxuosa caixa com esponja, para sua toilette.

E o toque final que completará sua toilette...  
**Água de Colônia Cashmere Bouquet!**  
No lenço, no corpo, nos cabelos, transforma-se numa provocante fragrância que inspira romance!

Já o anúncio do perfume Courant, de Helena Rubinstein, fala da complexidade das características "especificamente femininas". Neste exemplo, texto e imagem dão uma dimensão desta insistência na especificidade de uma "essência feminina", complexa, instável, imprevisível:



## Helena Rubinstein cria Courant.

O primeiro perfume capaz de expressar tudo o que a mulher é capaz de sentir!

Porque a mulher é um ser complexo!  
Porque seu modo de sentir é instável  
e imprevisível...

Helena Rubinstein criou Courant!

Courant acompanha  
as transformações orgânicas  
que modificam seu comportamento.

Courant se modifica  
quando seu pulso se acelera na presença

de quem você ama,  
ou quando baixa sua temperatura,  
ao sentir a sua ausência.

Courant acompanha sempre  
seu comportamento emocional.  
Courant é a única fragrância capaz  
de projetar sua personalidade.  
Da maneira mais feminina.  
Com infinita beleza.



*Courant. Eau Parfum.  
Eau de Parfum e Toilet-Parfum.*

Estes anúncios reforçam a idéia de que, além de propagar uma ideologia voltada para o consumo de produtos, os anúncios e textos publicados nestas revistas também dão visibilidade às diferenças entre homens e mulheres. Diferenças que, por sua vez, aparecem retomando a oposição masculino/feminino, público/privado e que podem ser observadas quando se faz uma comparação entre os parâmetros oferecidos pelos anúncios de produtos destinados aos homens e às mulheres. Enquanto os cosméticos para o tratamento da beleza feminina insistem em encanto, descrição, suavidade, os produtos para homens ressaltam um ideal de masculinidade. Eis um exemplo:

*"Heidelber: Enfim uma loção após barba e um desodorante verdadeiramente másculos. Inspirado em essências raras da velha Europa, nasceu Heidelberg, desodorante e loção após barba para o homens que conhecem o bom gosto. Seja curioso e conheça Heidelberg. V. vai ver que nunca um conselho foi tão bem dado como este."*<sup>62</sup>

Aliás, a publicidade dos produtos destinados à beleza masculina se constrói numa relação bastante distinta daquela feita para as mulheres. Para eles, muito mais do que para elas, a beleza foi sendo mostrada de modo mais lento e com funções bastante definidas. Ou seja, os produtos para a beleza masculina eram os cremes de barbear, as loções pós barba e os desodorantes e shampoos que eram oferecidos para facilitar hábitos já comuns aos homens<sup>63</sup> e não para os embelezar simplesmente. Assim, além desses produtos, eram mais comuns propagandas de fortificantes como Vikelp, cujo anúncio pontua associações que denotam como a força e os músculos eram constituídos como referencial para a masculinidade:

*"Livre-se do complexo de magreza - Se você é magrinho e tem vexame de mostrar seu físico na praia... Se os homens másculos e saudáveis lhe causam despeito e*

<sup>62</sup> Revista *Ele/Ela*. Abril de 1972. No. 36. Ano III

<sup>63</sup> NOVAIS & MELLO. Op. Cit. p. 569.

*inveja, isto significa que Você é mais uma vítima do complexo de magreza ! Vikelp traz novo alento a milhares de criaturas depauperadas e magras de nascença. Vikelp nutre glândulas, revigora o sangue, cria músculos rijos e aumenta o peso.*<sup>64</sup>

Estas associações, que falam da beleza suave para os corpos femininos e dos músculos e da força para os corpos masculinos, remetem aos elementos que, por sua vez, constituem os padrões dos corpos "generificados". Isto porque, quando são apresentadas estas "especificidades" - seja para o masculino ou para o feminino - o que está sendo evidenciado são modelos/padrões que os definem no convívio social. Ou seja, as representações construídas por estes elementos expostos em Claudia e O Cruzeiro, e nos anúncios publicados em suas páginas, moldam as idéias do que é "ser homem" e do que é ser mulher na década de 60.

É importante lembrar que os gêneros se constroem em múltiplas relações: na família, no convívio social, nas escolhas pessoais, nas prescrições que são apresentadas nestes envolvimento e através de uma série de instrumentos de disciplinamento e controle social - onde a imprensa se insere. Assim, a construção dos gêneros passa por um duplo projeto: as escolhas pessoais e a construção cultural, como lembra Judith Butler. Segundo esta autora "tornar-se um gênero" implica ao mesmo tempo em interpretar as prescrições, sanções e tabus de um determinado contexto e processá-las, aplicando-as em nossos corpos e vivências: *"Menos um ato radical de criação, o gênero é um projeto tácito para renovar a história cultural nas nossas próprias condições corpóreas"*<sup>65</sup>.

A criação e a "renovação" do gênero pode ser vivida de diversas maneiras, como as prescrições que delimitam quais os parâmetros de comportamento ou estética. Ao observar as revistas publicadas na década de 60, este processo de renovação se desenha aos nossos olhos

<sup>64</sup> Revista O Cruzeiro. 12/03/60. Ano XXIII

com a busca da valorização da domesticidade e da beleza como símbolos da feminilidade. Assim pode-se dizer que, neste período, o "ser mulher", ou o "ser do gênero feminino", é se mostrar bela e ser eficiente na realização das tarefas do lar. E ser feminina era ter uma aparência suave, discreta, harmoniosa, levemente ressaltada pela cores delicadas dos cosméticos que lhes eram vendidos.

A definição da beleza, bem como da feminilidade é uma questão histórica que se articula de formas distintas e que, conseqüentemente, constrói representações diferentes. Assim, se em 60 o modelo de feminilidade passa por esta beleza "doméstica", em outros contextos outras relações são dadas a ler. Alguns trabalhos têm mostrado as "transformações" que permeiam os modelos/padrões de beleza, como é o caso do estudo de Sara Grieco, que fala sobre as mudanças nos padrões estéticos entre o final da Idade Média e o começo da Idade Moderna e as relações de poder que envolvem este processo. Ela diz:

*“O ideal medieval da dama aristocrática graciosa, estreita de ancas e de seios pequenos deu lugar, nos finais do século XV e durante o século XVI, a um modelo de beleza feminina mais roliça de ancas e seios generosos, que iria manter até finais do século XVII. Será mera coincidência o fato de esta mudança de estética física corresponder a uma evolução significativa dos hábitos alimentares das elites dessa época?”<sup>66</sup>*

No momento historicizado por Sara Grieco, as relações que definem a beleza como elemento para a distinção investem sobre dois tópicos: as fronteiras de gênero e classe. Lembrando o número de doenças que atingiram as mulheres, principalmente as de camadas mais pobres, e observando o desejo de definições de “fronteiras sociais e hierarquias imutáveis”

---

<sup>65</sup> BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero. Beavoir, Wittig e Foucault. In: Feminismo como Crítica da Modernidade. Editora Rosa dos Templos. p. 143

(incluindo hierarquias de gênero) – “que se tornou tanto mais importante quanto a realidade da vida econômica e política, confundia as distinções de classe e criava novas elites que desafiavam as antigas”<sup>67</sup> - a autora conclui:

*“Não admira que as mulheres das classes superiores procurassem distinguir-se das suas irmãs menos afortunadas, cultivando grandes superfícies de carne leitosa, em contraste com as figuras morenas, pálidas e magras daquelas cujas vidas difíceis não só as tornam “feias” aos olhos dos seus contemporâneos, mas também prematuramente envelhecidas.”<sup>68</sup>*

Na década de 60, a insistência sobre elementos como a harmonia, a descrição, a suavidade para as mulheres, e da força e dos músculos para os homens, enfatizam as diferenças de gênero. E é justamente esta ênfase na diferença de gênero, pensada no que se refere à relação beleza/força, que permite discutir a bipolarização masculino/feminino neste período.

A preocupação em sublinhar as diferenças entre homens e mulheres remete ao trabalho de Thomas Laqueur, sobretudo em suas reflexões a respeito dos múltiplos entendimentos sobre a "natureza humana"<sup>69</sup>. É preciso estar atento, propõe o autor, aos diferentes discursos que legitimam e constroem as representações sobre os corpos de homens e mulheres. Estes dependem muito mais de jogos políticos do que de descobrimentos científicos. As "descobertas" e as "verdades" são muitas, e sendo produtos de contingentes históricos específicos. Assim mais, importante do que aceitar provas ou modelos tidos como "verdade", é questionar em qual contexto se produziu aquele discurso, quais as relações que permitiram que determinado assunto emergisse enquanto questão.

---

<sup>66</sup> GRIECO, Sara F. Matthews. Corpo, aparência e sexualidade. In: História das Mulheres no Ocidente: Do Renascimento à Idade Moderna. Vol. 3. Orgs: DUBY, Georges e PERROT, Michelle. Porto: Edições Afrontamento. p. 81-82

<sup>67</sup> GRIECO. Op. Cit. p. 83.

<sup>68</sup> Idem. p. 82

A relação construída sobre a beleza na década de 60 permite pensar, ainda, numa tentativa de frear as iniciativas voltadas para os movimentos de emancipação das mulheres. Quer dizer, o investimento e a divulgação dos ideais de domesticidade e feminilidade parecem estar relacionados com a tentativa de tornar estas idéias mais sedutoras ao público do que as propostas "revolucionárias" e "perigosas", como a igualdade entre homens e mulheres, ou os "novos costumes". O texto a seguir, "Ensine a sua filhinha o caminho da beleza", retirado da coluna "Elegância e Beleza", de O Cruzeiro, além de se remeter à "vocação" feminina, que é o cuidado pessoal, também fala sobre os riscos dos novos costumes, frutos da falta de cuidado:

*"É uma pena, (...) que poucas mães ensinem as suas garotinhas, desde cedo, que o maior encanto da mulher é a limpeza, o cuidado pessoal e um perfume agradável. Ensine-lhe quando estiver na idade dos namoricos, que os rapazes recordam o perfume de uma mulher muito tempo depois que já esqueceram a cor de seus olhos. (...). Quanto aos pés, seja ainda mais exigente. Como é que a mãe moderna que leva a filha ao dentista para pôr aparelho dental deixa que essa mesma criança ande descalça ou use somente essas horríveis sandálias abertas de solas inteiramente lisas. O resultado dessa falta de cuidados é que as mocinhas de hoje em dia usam sapatos três vezes maiores do que as mocinhas da mesma idade vinte anos atrás. E se há alguma coisa pouco feminina é uma mulher com pés grandes e desgraciosos."<sup>70</sup>*

Como se pode notar, uma perspectiva bastante específica - o disciplinamento dos hábitos e do corpo - estava sendo utilizada para evitar o risco de que as meninas parecessem pouco femininas, que tivessem hábitos "condenados" como usar sapatos grandes demais para os pés delicados que elas deveriam ter! Os textos produzidos por O Cruzeiro e Claudia são, portanto, um reforço considerável para os padrões ligados aos ideais de feminilidade e

<sup>69</sup> LAQUEUR, Thomas. La construcción del sexo. Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud. Universitat de València: Ediciones Cátedra.

<sup>70</sup> Revista O Cruzeiro. 01/10/60. Ano XXIII

domesticidade, os quais, na década de 60 começavam a ser questionados pelos movimentos de emancipação feminina, pelas feministas, enfim, pela efervescente onda de contestação que marca este período.

Este reforço de ideais ligados a uma dicotomia, onde o feminino se equipara ao privado e o masculino era associado às questões públicas, pode ser visto como uma estratégia para manter uma ordem estabelecida para o convívio social em conflito. Em "O Culto da verdadeira feminilidade", Bárbara Welter explica esta relação, ao lembrar como em momentos específicos, de crise, a idéia da existência de uma "verdadeira mulher" proporcionava estabilidade. Segundo ela, nos momentos onde os valores estão em conflito, onde a instabilidade pode ser sentida em setores variados, como a economia e as relações familiares e pessoais, as mulheres são chamadas a segurar com suas mãos os pilares da sociedade<sup>71</sup>.

Ainda conforme Welter, para que as mulheres pudessem "sustentar" o templo social eram necessários 4 atributos para dar contorno ao ideal da "verdadeira feminilidade": piedade, pureza, submissão e domesticidade. Estes dão significado aos julgamentos impostos sobre as mulheres e também definem os "papéis" que elas podem representar neste processo: mãe, esposa, filha, irmã. "Funções" onde as virtudes femininas podem significar a "promessa de felicidade e de poder" e que estão sempre voltadas para o privado.

O "culto da verdadeira feminilidade" não se limita a um único momento, ao contrário, com faces diversas ele pode ser identificado em diversos momentos. No século XIX, a própria Bárbara Welter o percebe sendo retomado nas prescrições da Igreja, das revistas e da literatura que apontam "a mulher de valor", "em cujo coração o marido estava feliz"<sup>72</sup>. Já em outros momentos, como o pós-guerra, a domesticidade pode ser identificada a partir dos discursos que

---

<sup>71</sup> KERBER, Linda. *Separate spheres, female worlds, woman's place*. In: GORDON, Michael. *The rhetoric of women's history*. Tradução livre.

insistem no retorno das mulheres ao lar, passada a necessidade de que elas trabalhassem no lugar dos homens que lutavam na guerra. A essas mulheres "convidadas" para voltar para casa e, portanto, abandonar as atividades desempenhadas anteriormente apenas pelos homens, o ideal de domesticidade foi apresentado no sentido de retomar os valores considerados em risco por conta de uma inversão de papéis. E é esta mesma perspectiva que parece estar presente quando revistas como Claudia e O Cruzeiro discutem a identificação feminina com as atividades domésticas e com o cuidado com a aparência. Ou seja, quando buscam formar opiniões neste sentido, divulgando esta ideologia voltada para o consumo e reafirmando os ideais de domesticidade e feminilidade.

Este destaque para a beleza como referencial para o feminino, assim como a própria idéia de domesticidade, que era reforçada por alguns anúncios, não significou a inexistência de vozes questionando estes modelos. Em Claudia, por exemplo, a participação de uma articulista como Carmen da Silva é constantemente lembrado por iniciar os questionamentos relativos a estes "papéis" apresentados às mulheres. Assim sendo, paralelamente às movimentações em prol da emancipação feminina, também nesta imprensa escrita para as mulheres pode ser acompanhada alguma reflexão crítica com relação à idéia de domesticidade.

Mas esta presença crítica, e que pode ser datada, caracteriza-se por um dado extremamente relevante: a censura à qual era submetida<sup>73</sup>. Aliás, não apenas uma censura legitimada pela ditadura, que a partir de 1964 passa a exercer o poder, mas também por uma vigilância interna que diz quais os enfoques que devem ser dados aos espaços onde os problemas femininos seriam discutidos. O depoimento de Carmen da Silva, que escrevia para a

---

<sup>72</sup> KERBER. Op. Cit. p. 25

<sup>73</sup> Aliás, a censura feita sobre a imprensa também pode ser sentida em outras publicações, como a revista Realidade que em 1966, teve um número censurado e recolhido, pois a edição, que era dedicada a apresentar "a realidade da mulher brasileira", segundo os censores, feria "a moral e os bons costumes".

revista Claudia, fala da imposição dos editores e evidencia ainda mais a idéia de que as fronteiras de gênero estavam sendo reforçadas com temáticas bastante específicas na década de 60. Neste trecho da entrevista concedida a Maria Lygia Quartim de Moraes, Carmen da Silva fala sobre o convite para escrever a "Arte de Ser Mulher", coluna da revista Claudia, publicada entre os anos de 1963 e 1985:

*“Eu briguei com o nome, porque achava horrorosamente piegas. Era uma coisa reacionária, boba. Mas eles me davam uma tribuna, não importava o nome (...) Eu tive que lutar muito com eles, porque eles puxavam muito a brasa para a sardinha deles, aquela coisa muito tradicional de casamento, de como se entender bem com o marido. Não queriam o enfoque habitual: o perfume, o camisã de rendas, mas levar a mulher ao conformismo.”<sup>74</sup>*

Tentando fugir da idéia de conformismo, e buscando colocar em evidência temas que costumeiramente não apareciam nas páginas das revistas femininas - como a carreira profissional, as angústias no casamento, entre outros - colunas como esta, escrita por Carmen da Silva, tinham que negociar com o público e com os editores. A própria autora lembra esta negociação:

*“Eu recebi – cartas horrorosas de protestos, cartas indignadas. (...) Comecei a escrever, pensando no tipo de mulher que tinha conhecido (...). A mulher que trabalha ou dona-de-casa que está completamente amarrada pelas limitaçõezinhas burguesas; seu papel feminino. (...) Comecei a escrever para abrir uma brechazinha nesse tipo de mulher. Naturalmente eu tinha muita preocupação, no princípio de não ir longe demais.”<sup>75</sup>*

<sup>74</sup> Entrevista com Carmen da Silva, realizada em 07/03/78, por Maria Lygia Quartim de Moraes Nehring. Apud NEHRING. Op. Cit. p. 134.

<sup>75</sup> Idem. p. 134-135

Esta preocupação de "não ir longe demais" reforça a idéia da existência de certos limites naquilo que era oferecido às mulheres e que, como será discutido posteriormente, também repercutiu para que um movimento feminista no Brasil se articulasse mais tardiamente em relação a outros países. É importante neste momento, lembrar de um fato em especial: a votação, em 1962, do Estatuto da Mulher Casada, incorporado ao Código Civil. Este em seu texto, apenas distinguia a mulher casada dos indígenas, menores e incapacitados e ainda lhes possibilitava trabalhar sem pedir a autorização do marido, que permanecia como chefe da sociedade conjugal<sup>76</sup>.

Até o momento têm sido destacadas as relações que dizem respeito à constituição da beleza como uma das preocupações da mulher moderna, bem como a perspectiva das revistas que buscam reforçar os ideais de domesticidade e feminilidade e que por conta disto instituem outras diferenças entre homens e mulheres. Mas também é importante destacar quais os padrões de beleza que se delineiam neste processo. Quais os elementos que constituem o ideal de beleza na década de 60? Qual é a beleza da mulher moderna nos anos 60?

Quando, no final dos anos 50 e início dos 60, os discursos sobre a beleza colocaram-na como um "direito" de todas as mulheres e como algo que se pode moldar, outros elementos são colocados como referenciais de beleza, entre eles a magreza. Ou seja, a partir deste momento no qual se pode observar de novas formas de construção da beleza, também emergem novos elementos que identificam o que é belo ou não.

Para ter um corpo belo, diziam revistas como Claudia e O Cruzeiro, era preciso investir em exercícios, ginásticas e regimes, pois estas práticas eram a garantia de um corpo magro e jovem. Como sugere o trecho seguinte retirado da revista Claudia: "*Alegria do verão faz um*

---

<sup>76</sup> GOLDBERG. Op. Cit. p. 18

*quadro perfeito para a silhueta jovem. E silhueta jovem quer dizer, sobretudo exercicios fisicos. Movimentos mais movimentos, antes, durante e depois do uso do maiô*"<sup>77</sup>.

As receitas de emagrecimento e juventude estavam se tornando as prescrições de beleza mais freqüentes nas colunas dedicadas a este assunto, sendo dada uma ênfase bastante considerável à mudança dos hábitos. No texto a seguir é aconselhada a prática de exercicios para "afinar a silhueta", no lugar do uso da cinturita que, usada sob a roupa, moldava as formas momentaneamente.

*"Nem todas as mulheres têm uma silhueta bem dotada de curvas. Mas isso não é problema, pois há algo que pode fazer de uma cintura grossa uma cintura de vespa. Você está pensando em uma cinturita? Sim, pode ser usada mas somente em ocasiões especiais, porque a correção definitiva só é dada por aquele velho exercicio de curvar o busto até tocar as pontas dos pés com as pontas dos dedos das mãos..."*<sup>78</sup>

E, certamente, não faltaram contemporizações para lembrar que este investimento em exercicios não significava uma masculinização do corpo feminino, mas apenas a possibilidade de moldar as formas. O texto "Beleza conquistada no muque", de O Cruzeiro preocupa-se em apresentar esta diferença: *"a ginástica com pesos não se destina a dotar essas jovens de enormes bíceps capazes de amedrontar maridos e namoradas, serve apenas para reduzir e ampliar certas formas que não estão de acordo com o figurino"*<sup>79</sup>. A preocupação, que se insinua a partir da colocação de que a ginástica não se destina a dotar as mulheres de força reforça a idéia de que ser bela era ser feminina, ter as formas "delicadas", mas de acordo com o figurino!

<sup>77</sup> Revista Cláudia. Janeiro de 1964.

<sup>78</sup> Revista O Cruzeiro. 28/05/60. Nº. 33

<sup>79</sup> Revista O Cruzeiro. 29/04/61.

Para se moldar e adequar aos modelos de beleza propostos - "*para estar de acordo com o figurino*" -, as leitoras das revistas Claudia e O Cruzeiro tinham a sua disposição uma série de recursos: os anúncios, os textos das seções de beleza e outras reportagens apresentadas. Mas outro importante espaço era utilizado para enfatizar os padrões de beleza e as relações feitas sobre ele, ou seja, a ênfase nas qualidades mais valorizadas em uma mulher bela: os concursos de beleza. Nestes, não é surpresa perceber, não é apenas a beleza física da Miss que era ressaltada, mas também seus sonhos de constituir uma bela família e suas qualidades morais.

É nas páginas de O Cruzeiro, cuja editora responsável era a organizadora dos concursos, que se pode observar com mais detalhes os discursos que relacionam a beleza e a moral das misses. A extensa cobertura que esta revista dedica ao evento estava voltada para falar do 'glamour' destes espetáculos, do grande interesse do público, do sonho das meninas em se consagrarem como "misses", mas destaca também o que era exigido das candidatas e o que se impunha como padrão de beleza. No artigo de João Martins, "Brasil vai escolher beleza 1960", publicado em 14 de maio de 60, podem ser lidas estas idéias:

*"O concurso para a escolha da "Miss" Brasil já se tornou uma tradição no nosso país. Ele representa a glorificação da graça, da elegância e da beleza de nossas jovens. Através dele, vemos a cada ano a renovação do aprimoramento eugênico das gerações que se formam neste vasto e inédito caldeirão racial que o Brasil, com toda razão se orgulha de ser. Superando os limites de um simples certame de beleza, o concurso "Miss Brasil"(...) firma-se cada vez mais como uma prova concreta dos princípios filosóficos e sociais que regem a nossa vida impondo, paralelamente aos feitos dos nossos esportistas, dos nossos arquitetos, dos nossos artistas, de todo um povo que, através de ousadas realizações toma rapidamente o lugar que lhe cabe entre as grandes potências internacionais"*<sup>80</sup>.

<sup>80</sup> Revista O Cruzeiro. 14/05/60. Nº. 31.

É importante reforçar como o articulista finaliza a propaganda/convite do concurso, chamando a atenção das possíveis interessadas. Ele diz quais eram os "requisitos" da candidata a miss Brasil... *“qualquer jovem poderá ser candidata desde que preencha as seguintes condições: a) ser brasileira nata; b) ter nascido antes de 1 de junho de 1942; c) ter reputação moral ilibada; d) ser solteira”*<sup>81</sup>.

A idéia de que qualquer jovem poderia ser a Miss Brasil pode ser questionada já no próprio artigo de João Martins, que deixa muito claro quais eram os limites impostos às possíveis interessadas no concurso. Como ele afirma, não ter uma *“reputação moral ilibada”* era um problema, da mesma forma que não ser solteira. Motivos que não impediam apenas a inscrição no concurso, mas que também poderiam fazer a eleita perder o título, o que, como a própria revista exemplifica, aconteceu várias vezes.

É importante ressaltar, ainda no texto de João Martins, duas idéias importantes: a primeira sobre o aprimoramento eugênico e a segunda sobre a ligação deste e da beleza ao desenvolvimento do país. Pois estas idéias, presentes também em outros textos ligados ao concurso de beleza, colocam uma questão relevante para a discussão dos padrões de beleza vivenciados neste período. A idéia do aprimoramento eugênico torna-se mais evidente quando é observada a predominância da cor branca na pele das candidatas. Da mesma forma que são raras as imagens de mulheres negras, ou de outras etnias, nas revistas femininas ou não, também são escassas as referências a elas nos concursos de beleza. O próprio João Martins parece identificar apenas dois “tipos eugênicos” entre as brasileiras:

*“Louras ou morenas, mas sempre belas. (...) Temos entre nós, tipos apurados dos mais diferentes modelos e características. Louras ou morenas de todas as matizes, as jovens das nossas novas gerações evidenciam, na plástica e na saúde e na graça, que a nossa política*

---

<sup>81</sup> Idem.

*racial, inteiramente contrária a qualquer preconceito ou segregação infame, está certa*”<sup>82</sup>.

Paralelamente a esta exaltação aos tipos múltiplos que constituiriam a população brasileira, outra idéia sobre a qual se refere o articulista é a utilização da beleza e da “qualidade” deste elemento como referencial do Brasil no exterior. Isso pode ser percebido, sobretudo, com a utilização dos nomes de misses famosas como Martha Rocha, que, em 1954, ficou em segundo lugar no concurso de Miss Universo. Assim, percebe-se que mais especificamente é a beleza feminina que está sendo utilizada para criar esta imagem de sucesso, como referencial de que este era um país de fortes e belos/as.

É importante recuperar as referências sobre as misses<sup>83</sup>, pois elas, tal como hoje fazem as Top Models, eram aquelas que lançavam moda, faziam propaganda dos produtos e, principalmente, apareciam como modelo. Martha Rocha, por exemplo, apareceu em 1960 na revista O Cruzeiro, na coluna “Ninguém conhece Ninguém”. É interessante observar quais as qualidades destacadas, pela revista, de sua personalidade: a beleza, evidentemente, mas também a maternidade, o amor pela família. A maior emoção da vida da “quase-quase miss universo”, para a surpresa de José Amádio, foi o nascimento dos filhos:

*“Acredito que o nascimento de qualquer bebê emocione qualquer mamãe. Apenas imaginei que a maior emoção de Martha fosse o concurso, ou o casamento ou algo assim. Ao confessar que foi o nascimento do filho, revelou toda a feminilidade que repressa em seu corpo perfeito”*<sup>84</sup>.

Além de aparecerem como exemplos de comportamento, do amor materno, da beleza e da graça consideradas próprias ao gênero feminino, as misses também eram excelentes garotas

<sup>82</sup> Revista O Cruzeiro. 04/06/60. Nº. 34.

propagandas. Seus nomes eram utilizadas como referenciais para muitas empresas, como Helena Rubinstein, que se apresentava como a “*maior autoridade mundial em assuntos de beleza*” e que era patrocinadora de muitos concursos de beleza. No anúncio citado a seguir, a Miss Brasil Angela Vasconcelos, dá nome a uma nova linha de maquiagem desta empresa, criada para valorizar a beleza inconfundível das brasileiras:

*“na passarela, Angela Vasconcellos consagrou-se Miss Brasil. Linda...maquillada com as novas tonalidades que Helena Rubinstein criou especialmente para ela! Harmoniosa combinação de nuances para valorizar ainda mais a beleza inconfundível da mulher brasileira. Faça você também o maquillage de uma rainha da beleza, usando as novas cores “Miss Brasil”(...).”*<sup>85</sup>

Mas não é apenas aos ideais de beleza, domesticidade e feminilidade que se remetem os anúncios e os textos publicados nas revistas, eles também falam de outras possibilidades para as mulheres, seja na formação educacional, na carreira ou nos relacionamentos. Mais presentes principalmente na década de 70, estes assuntos colocam em evidência um interessante conflito de representações neste espaço que é a imprensa voltada para as mulheres: de um lado, o espaço constituído e que enfatiza as tarefas do lar e prescrições para os cuidados com a beleza, e de outro, um novo discurso que se articula: a emancipação feminina. Como esta relação entre a beleza e emancipação feminina é discutida nas revistas publicadas na década de 70? O reforço do gênero a partir da beleza é uma problemática nas páginas de revistas como Nova, criada neste período? Como a beleza é representada por estas revistas oferecidas às “mulheres emancipadas”? Quais os referenciais pensados para estas mulheres? O que se diz sobre a beleza na década de 70?

---

<sup>85</sup> Sobre os concursos de miss e as concepções de beleza que estes divulgam ver: BATISTA, Ana Maria Fonseca de Oliveira. O telefone sem fio, a sobrinha do presidente e as duas polegadas a mais – concepções de beleza no concurso de Miss Universo. Dissertação de Mestrado em Antropologia. UFSC, Florianópolis, 1997.

#### 1.4. "Novas" relações sobre a beleza na década de 70

A possibilidade de "comprar" a beleza e de moldar o corpo belo, idéias ressaltadas nas representações publicadas durante a década de 60, trouxe consigo outras relações para os cuidados com a aparência. Na medida que se divulgava a idéia de que para se fazer bela era necessário um esforço pessoal, ou ainda a ajuda de certos cosméticos, referenciais como a individualidade e liberdade emergiram como símbolos de beleza. Como mostra o anúncio da empresa de cosméticos Rhodia; inaugurava-se um novo conceito de beleza.

*"A Rhodia vai ajudá-la a descobrir um novo conceito de beleza. A Rhodia está lançando cosméticos. E escolheu os produtos Isabelle Lancray de Paris - por motivos importantes. (...) Seus produtos revelam a beleza que existe em cada mulher. Eles não viram padrões, criam beleza individual, personalidade. Portanto, se você se leva em conta, prepare-se para um novo conceito de beleza -Isabele Lancray-Rhodia."<sup>84</sup>*

Individualidade, novidade e liberdade, algumas das idéias às quais este anúncio se remete, estão também presentes em outros anúncios e textos publicados pela imprensa feminina entre o final da década de 60 e ao longo dos anos 70. Estas idéias que aliás estão veiculadas a um momento muito específico, onde os movimentos feministas, os hippies e toda uma "contracultura" estava organizada no sentido de fugir aos padrões impostos pela sociedade - podem ser lidas principalmente nos anúncios publicitários. Nestes, empresas como Johnson & Johnson e a Sempre Livre, para promoverem seus absorventes higiênicos insistem na relação entre liberdade e mudança. O texto da primeira empresa, que apresenta uma transformação na

---

<sup>84</sup> Revista O Cruzeiro. 21/05/60.

forma do produto, diz: "Modess mudou. Por que as mulheres mudaram"<sup>87</sup>. Já o anúncio da segunda é apresentado pelo depoimento de uma atriz que fala às consumidoras<sup>88</sup> - neste caso é interessante observar como a liberdade aparece já como é um emblema oferecido no próprio nome do produto... Sempre Livre!

**"Já está na hora de abandonar os cintos, presilhas, toalhinhas..."**

Eu acho incrível que ainda exista gente que não passou para o Sempre Livre\*.

Porque com ele, a gente se sente mais segura, mais à vontade. O segredo é que ele adere diretamente à calcinha, sem precisar cintos, presilhas, alfinetes.

Por isso ele não sai do lugar, é bem discreto e fácil de trocar.

E tem mais uma vantagem: como ele é muito mais absorvente, dá uma tranquilidade incrível. Já está na hora de você acabar com os cintos, presilhas e toalhinhas do passado, e começar a usar Sempre Livre\*.

Ele é, sem dúvida alguma, melhor do que tudo que eu já experimentei.



**Johnson & Johnson**

Entretanto a idéia de um "novo" produto, de um "novo conceito de beleza", e a própria idéia de "novidade" não é uma exclusividade deste período de transição entre as décadas de 60 e 70. Como lembra Dulcília Buitoni, a promessa do "novo" pode ser identificada na imprensa feminina em diversos momentos e a partir de relações múltiplas: na identificação da "nova"

<sup>85</sup> Revista Claudia. Setembro de 1964 -26. Ano II.

<sup>86</sup> Revista Claudia. Agosto de 1970. N.º. 107. Ano IX

<sup>87</sup> Revista. Claudia. Setembro de 1976. Ano XVI. N.º. 180.

<sup>88</sup> Revista. Claudia. Novembro de 1975. Ano XV N.º. 170

mulher moderna, da "nova mulher casada" (nos anos 50 e 60) e da "nova mulher consumidora e liberada" (anos 70) e ainda nos anúncios oferecidos a elas nesses períodos distintos<sup>89</sup>. Contudo este "novo", que segundo Duitoni, "imperá", diz muito mais em relação ao consumo do que a outras aspirações: *"O novo da imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser novidade que venda. É o novo que não pertence à arte; é o novo que serve ao consumo"*.<sup>90</sup>

Assim, esta idéia de um "novo" conceito de beleza ao qual se refere o anúncio da Rhodia pode ser entendida como uma forma de adequação a um outro público feminino, no lugar de realmente significar a novidade da fuga dos padrões. Ou seja, ao contrário de um novo conceito de beleza, o que se têm é um "novo" público consumidor para os temas relativos a esta questão. Este, diferente daquele para quem foi pensada a revista Claudia, por exemplo, tinha outras preocupações, bem como estava inserido em uma outra sociedade. Como foi dito anteriormente, entre o final da década de 60 e durante os anos 70 a influência dos movimentos feministas e os de contracultura, ao questionar os padrões vigentes criaram novos hábitos e portanto novos públicos. A beleza não é mais oferecida a qualquer mulher, mais sim "à mulher emancipada".

Para este "novo" público feminino sobre o qual passou a ser projetada e a ser apresentada a imagem da mulher emancipada, foi criada a revista Nova, que entrou no mercado, no ano de 1973, disposta a oferecer e a ser: *"uma companheira útil e atualizada para permitir-lhe o ingresso no fechadíssimo clube das cabeças que pensam, julgam e decidem"*<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> BUITONI. Op. Cit. p. 130.

<sup>90</sup> Idem. p. 130-131

<sup>91</sup> Editorial de lançamento de Nova. apud NEHRING. OP. CIT. p. 108.

É interessante observar que a "nova mulher", que pensa, julga e decide, também está preocupada com sua aparência, ou seja, a mulher emancipada também precisa ser bela. Além de inteligência, a beleza também é um requisito para esta mulher emancipada e atualizada que lê a revista Nova. Um anúncio da própria revista, publicado em novembro de 1973, deixa bastante evidente esta representação, que mescla beleza e inteligência, ao apresentar o protótipo de sua leitora: aquela que se preocupa com a aparência sem esquecer de sua personalidade.



Os livros e os óculos na mão da "bela" e insinuante leitora recuperam estereótipos muito comuns às idéias de beleza e inteligência, mas infelizmente não são suficientes para indicar a negação aos ideais de domesticidade e feminilidade que estavam presente até então e que a própria revista prometia desconsiderar. Como se vê, os referenciais mudaram, mas persistiu a ênfase sobre a importância da beleza para as mulheres!

O mercado editorial, voltado para o público feminino na década de 70, caracteriza-se por um crescimento no número de títulos, bem como pela setorização da produção, pois a partir de pesquisas de opinião, foram oferecidos títulos específicos para as mulheres casadas, para as solteiras e para o público jovem e adulto<sup>92</sup>. Além da própria revista Nova, passaram a ser publicados os exemplares de Carícia, Mais, Eva, entre outros, mantendo-se publicações como Claudia. Como consequência destas "novas" possibilidades de consumo, representadas pelos números mais elevados de títulos lançados no mercado, muitos pesquisadores têm apontado uma significativa mudança nos editoriais das revistas femininas. O que pode ser sentido principalmente pela incorporação dos assuntos anteriormente considerados tabus, entre eles o sexo. Na revista Nova, especificamente, Dulcília Buitoni percebeu a seguinte perspectiva:

*"Nova" seria para a mulher adulta, casada ou não, com poucas preocupações domésticas e com muita preocupação quanto a sexo. Uma mulher mais "liberada", que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais "feminista", por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exacerbada com doses de sofisticação."*<sup>93</sup>

Seria esta perspectiva consumista o que reforçou a presença dos referenciais de beleza nestas publicações que, na década de 70, pretendiam-se como divulgadoras de ideologias se

<sup>92</sup> BUITONI. Op. Cit. p. 104

<sup>93</sup> Idem. p. 106

não ligadas, pelo menos próximas às críticas feministas? Ao que parece sim, pois também nestes espaços uma presença significativa dos anunciantes de cosméticos e outros produtos voltados para o cuidado do corpo pode ser sentida.

Entretanto, além do próprio consumo, outra idéia parece estar presente nesta ênfase dada à beleza por revistas como Nova, dedicada à mulher emancipada: a reafirmação de um ideal de feminilidade voltada para a beleza. A tese é de Naomi Wolf, segundo a qual o mito da beleza substituiu, e tem substituído, a mística feminina da domesticidade, numa reação contrária ao feminismo e às conquistas das mulheres. Ela diz:

*"Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. (...). À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social."*<sup>94</sup>

A "emancipação feminina", de seus comportamentos e corpos - apresentada por Nova e Claudia na década de 70 - aproxima-se bastante desta tese defendida por Naomi Wolf. Em ambas, a liberdade que se prometia não alcançou uma crítica mais incisiva sobre a imposição dos padrões de beleza; estes continuaram a ser prescritos e oferecidos tanto pelos anunciantes quanto pelas seções de responsabilidade das revistas. O que se observa em relação à beleza, portanto, é reafirmação do discurso que ser bela é um prazer possível, mas principalmente necessário a todas as mulheres.

Dois elementos têm especial destaque nesta construção da beleza emancipada: a juventude e magreza. Ambos, certamente, não podem ser apresentados como padrões exclusivos deste período, pois já eram utilizados como referenciais de beleza, mas o que

diferencia esta perspectiva encontrada em Claudia e Nova são as estratégias utilizadas para promover tais ideais. A necessidade de emagrecimento e rejuvenescimentos do corpo, da pele, dos cabelos, são propostas cujo convite, de modo geral, enfatiza que cuidar da aparência é se auto valorizar. Nos textos dos anúncios citados a seguir, os produtos são oferecidos como possibilidades de modificar a aparência, mas também a atitude das consumidoras. Além desta relação, é interessante observar o "tom" de desafio feito às leitoras:

*"Quanto vale a sua pele? Ela reflete beleza...Possuir pele jovem elástica e sadia lhe assegura admiração, segurança, personalidade, ânimo e alegria de viver. Vale a pena cuidar de sua pele"<sup>95</sup>.*

*"Velha - antes que falem isto de você, use Hidraskin. Você pode dar de ombros e dizer que não se importa. Talvez consiga se iludir por algum tempo. Mas um dia você encontra um espelho. Em casa, no cinema, no carro. Ou mesmo nos olhos de seu homem amado. E aí, então não adianta fugir, nem tapar os ouvidos. O mais inteligente é você usar Hidraskin. Agora enquanto pode. (...) os efeitos da linha Hidraskin, você sente no primeiro mês de aplicação. E ninguém vai notar que você usou. Melhor do que Hidraskin, só uma operação plástica. Mas é muito, muito mais caro"<sup>96</sup>.*

O fato de proteger e cuidar da aparência está sendo mostrado nestes anúncios como um compromisso pessoal, o que é um diferencial bastante interessante se comparado aos textos publicados até a década de 60, quando a mulher se fazia bela para o marido, principalmente. Assim, eis uma especificidade destas representações de beleza na década de 70: é importante ser bela para se sentir segura, confiante e, por enfim, conseguir ânimo e alegria de viver.

Desta forma, são comuns os conselhos de beleza dos psicólogos dados às leitoras de Claudia e Nova! Em "Emagrecer é Fácil. O difícil é ficar magra. É?", texto publicado em

<sup>94</sup> WOLF, Naomi. Op. Cit. p. 12-13.

<sup>95</sup> Revista Claudia. Novembro de 1973. Ano XII. Nº. 146.

janeiro de 1976, quem fala sobre as formas de perder peso é o Dr. Allan Fromme. Partindo do pressuposto de que *"Hoje, mais do que nunca, é preciso emagrecer e continuar sempre magra"*, pois *"nada ajuda mais a conservar essa imagem de mulher bonita do que ser magra"*<sup>97</sup>, o especialista pergunta aos leitores: *"Você prefere ser bonito a viver empanturrado?"*. Entendendo que a resposta é afirmativa para a questão, o conselho é aprender a cumprir as promessas de levar adiante os regimes, pois estes funcionam desde que se mantenha o disciplina:

*"cada dia que passa, um novo regime vira moda e a gente pula de um para o outro do mesmo jeito que troca de roupa. Não que a culpa seja dos regimes. Provavelmente todos eles funcionam. O problema é que não conseguimos nos fixar num só!(...). Comida não é fonte de prazer. É também um nivelador de emoções. A solução é gostar tanto de outras coisas quanto de comida".*<sup>98</sup>

Não deixa de ser curioso observar que esta forma de interpretar a beleza cria "novos" problemas para o cotidiano feminino: se antes a tônica eram as angústias das mulheres que não conseguiam vencer suas limitações para serem boas donas de casa, estes textos, que investigam a impossibilidade de levar adiante um regime, constroem novos traumas para as mulheres!

Estas soluções terapêuticas certamente não diminuíram os conselhos mais práticos para a construção da beleza. As soluções advindas dos cosméticos continuaram a ser publicadas, assim como os textos que ensinavam exercícios, regimes e ginásticas. O que ocorre é a incorporação de outras dimensões a este processo de construção da beleza, que alia a mudança das atitudes aos hábitos alimentares e esportivos. Como lembra Antoine Prost:

---

<sup>96</sup> Revista *Nova*. Abril 1975. Nº 19

<sup>97</sup> Revista *Nova*. Dezembro de 1973. Ano I. Nº 3.

<sup>98</sup> Idem.

*"Maquilar-se, fazer ginástica ou praticar jogging, tênis, esqui ou windsurf é tomar o corpo como meio e, ao mesmo tempo, fim de sua atividade, (...) A novidade do final século XX é a generalização de atividades físicas que têm como fim o próprio corpo: sua aparência, seu bem estar, sua realização. Sentir-se bem na própria pele se torna um ideal."<sup>99</sup>*

Ser belo/a é, portanto, uma questão que envolve a busca pela diferença e pela realização pessoal. Mensagens que são oferecidas pela publicidade, constantemente presente, nas revistas femininas, e por estas que interagem com seus anunciantes, constituem espaços onde as representações e os padrões de beleza aparecem para seu público.

É importante refletir sobre este aspecto, principalmente considerando a interação que tais padrões possibilitam como referenciais para as relações cotidianas e para a constituição do gênero. Ou seja, quando a suavidade e a delicadeza aparecem, em determinado período, como modelos que constituem a beleza feminina, o que se pode perceber é a delimitação daquilo que pode ser e é possível às mulheres. O mesmo ocorre no que diz respeito à juventude, à magreza... Os corpos femininos, assim como os masculinos, não são "massas" sobre os quais se investem padrões, modelos; eles podem ser determinados por estas relações, é verdade, porém é importante lembrar que, mesmo quando "moldados", os corpos se movimentam, respondem aos padrões e outras relações que se constituem sobre eles. A beleza que se investe sobre os corpos femininos, como foi discutido aqui, é dinâmica e pode ser construída conforme leituras muito diversas.

De forma distinta do que mostram jornais e revistas, a beleza faz parte de um cotidiano onde as trocas e escolhas pessoais são mais constantes do que as leituras ou as prescrições presentes nos textos e anúncios. Estas escolhas estão ligadas diretamente às improvisações que

---

<sup>99</sup> PROST. Op. Cit. p. 102

marcam e fazem parte do cotidiano das pessoas, onde certamente são buscados referenciais exteriores, mas onde principalmente o que mais se destaca é a vontade própria. Esta vontade pode ser sentida em nosso próprio dia-a-dia, quando são dadas respostas tão distintas para as mesmas propagandas, feitas na televisão, no rádio, entre outras mídias. Cada um de nós constrói seu próprio modelo de beleza...

A construção de modelos mais livres da beleza fica explícita nas seguintes falas, que mostram práticas que nas páginas das revistas, não aparecem enquanto conselhos, como pintar exclusivamente os olhos:

*"Não usávamos batons, a minha geração quase não usou batom. Nós tirávamos a sobrancelha, bem tiradas, pintávamos muito o olho."<sup>100</sup>*

*"Nos anos 70, pintava-se muito. A gente saía muito pintada, com rímel, caju, sombra. (...) pintava-se os olhos, muito. A gente ficava um tempão pintando o olho."<sup>101</sup>*

Uma entrevistada lembrou também que não eram todas as mulheres que tinham os cosméticos necessários para realizar a maquiagem, o que fazia com que elas buscassem outros modos de se pintar, improvisações que reforçam a dinâmica que marcam as construções da beleza: *"Eu pintava meus olhos com guache, porque era tudo colorido, colocávamos várias camadas... primeiro botava preto, delineador mesmo. Mas quando não tinha grana para comprar o delineador, eu usava guache"<sup>102</sup>*

Outra questão que emergiu nestas falas é o desencontro entre os padrões explicitados nas páginas da imprensa e os tipos de corpos, cabelos, peles das pessoas. Mais do que quaisquer outras referências, os depoimentos deixam muito evidente como as pressões impostas

<sup>100</sup> Entrevista com L.C. Realizada em abril de 2000, por Nucia Alexandra S. de Oliveira

<sup>101</sup> Entrevista com M.C. Realizada em fevereiro de 2000, por Nucia Alexandra S. de Oliveira

<sup>102</sup> Idem.

por estas representações de modelo/padrão ideal podem interferir nas relações pessoais e para a constituição dos sujeitos. Sobre o sofrimento causado por não ter o padrão ideal de corpo, podem ser ouvidos falas como a seguinte:

*"Como eu sofri, porque eu sempre fui magra, mas a minha vontade era ser gorda... eu tomei tanto remédio e fortificante para engordar. Porque a magreza estava associada com doença... eu vivia tomando Emulsão de Scott."*<sup>79</sup>

As tentativas de adequar a aparência ao modelo que se vê circular através da imprensa, e ainda, no olhar do outro, são outra face das representações construídas sobre os padrões de beleza. Mesmo quando estas colocam outras formas de vivências, ou seja, quando falam de uma maior liberdade, ainda fica muito evidente o cerceamento e exigências no sentido de que é importante apresentar uma aparência bela.

Múltiplos valores foram, e são, inferidos como símbolos de beleza. Do corpo de formas arredondadas ao corpo esbelto, da meiguice à emancipação, da dona de casa à miss e à "nova mulher", distintas representações foram constituídas como exemplos das imagens femininas. Mas como pensar tais relações? De que forma inseri-las em nosso cotidiano? Como evitar os estereótipos e preconceitos contidos em muitos desses valores? Difícil entender e, sobretudo, buscar uma resposta para tais perguntas... Entretanto, é preciso continuar a apontar e historicizar as construções sobre a beleza, buscando lembrar que cada uma delas, em suas relações próprias, não falam de "corpos", mas sim de sujeitos, com escolhas, sentidos e com o desejo de outras experiências e possibilidades.

---

<sup>79</sup> Entrevista com M C. Realizada em fevereiro de 2000, por Nucia Alexandra S. de Oliveira

## II Capítulo

### Beleza, educação e prestígio social: investimentos para a distinção

#### Discussões nas páginas da imprensa de Florianópolis

"A mulher é um animalzinho racional por cuja domesticação vem o homem lutando desde o Paraíso. Eva era uma mulher fatal e por isso Adão capitulou".<sup>104</sup>

A beleza dos corpos e dos rostos femininos, de suas curvas, cabelos, enfim, a plasticidade oferecida por suas "belas imagens" é um assunto constante nas páginas de dois jornais publicados na cidade de Florianópolis nas décadas de 60 e 70. Em O Estado e A Gazeta podem ser encontrados muitos textos referentes a este assunto, com uma interessante peculiaridade: se de um lado são exaltadas aquelas que se destacam por sua beleza natural, por outro pode-se perceber uma tendência de crítica contundente àquelas que cometiam excessos ou se "deixavam levar" pela vaidade e pelo desejo de estar na moda.

O texto a seguir, "Todas as meninas do mundo", de autoria de Sérgio da Costa Ramos, publicado em O Estado, em janeiro de 1970, ressalta que a beleza feminina é um enfeite a

---

<sup>104</sup> Jornal O Estado. 19/09/67. Texto de Sérgio da Costa Ramos.

mais na paisagem da cidade, um descanso para os olhos, algo que, portanto, dever ser apreciado.

*"Quando o céu está azul e o sol está queimando elas não precisam de algo mais que um biquíni para enfeitar ainda mais a natureza. Cada uma tem o seu segredo, a sua receita de encantar. Nos fins de semana deste verão abrasador todas as meninas do mundo povoam as praias da ilha e do continente. Desde o dinâmico frescobol até o estático relax na areia, em todos os seus gestos elas colocam a indecifrável dose de sexy, artigo hoje tão valorizado quanto a beleza. (...) O erotismo está presente nas praias e em cada curva feminina se esconde um mistério pleno de sortilégio, o fascínio que delas se irradia já é o bastante para justificar o verão, não dispusesse ele de outros prazeres e de outras regalias a oferecer."<sup>105</sup>*

Já em "A moda, com critério", o que se pode ler é a crítica àquelas que não sabem dosar sua vaidade. De fascínio, a beleza e as tentativas para ser bela passam a ser entendidas como um risco:

*"Cenas verdadeiramente ridículas estão sendo notadas nas ruas de Florianópolis com senhoras e senhoritas pretendendo seguir a moda européia (lá é inverno), através do uso de vestidos longos numa cidade de clima semi-tropical, em período vespertino e sob um sol de, em média 30 graus. É preciso disciplinar o vestuário, de conformidade com a temperatura, hora e ambiente. Para as tardes ensolaradas de janeiro, por exemplo, nada mais distinto que um modelo chanel. Longo somente à noite, assim mesmo condicionando-se o seu uso ao local a ser frequentado."<sup>106</sup>*

Esta polaridade elogio/crítica é uma das questões mais latentes nos textos publicados nesses jornais em relação à beleza, e é a partir dela que este capítulo se propõe a discutir. Através deste embate, entre outras questões, pode-se observar uma tendência para a educação

<sup>105</sup> Jornal O Estado. 25/01/70. Nº 16.316.

e criação de sentidos, para a definição do que é belo ou não e, ainda, para o que seria próprio ao modelo de feminilidade.

Algumas questões nortearam esta discussão. Em que espaços (colunas, seções, entrevistas) a beleza das mulheres aparece como problemática? Quais os padrões de beleza apresentados por esta imprensa local? Que relação pode ser percebida entre as prescrições de padrões de beleza e a própria cidade? Ao se falar da beleza, quais os modelos são apresentados e constroem o gênero?

De início, é importante identificar as duas idéias que se destacam nestes textos que expõem as vantagens e desvantagens da beleza: a disciplina e a possibilidade de distinção. Ambas aparecem de modo direto e indireto nos textos que se propõem a identificar a presença da beleza na cidade de Florianópolis, nas críticas, nas colunas sociais e, principalmente, naqueles espaços destinados a ensinar ou divulgar os conselhos de beleza e moda. A disciplina e a distinção estão presentes no que se pode chamar de investimento na educação dos gestos, da moda e da própria beleza, principalmente a feminina.

Os elogios e as críticas em relação à beleza podem ser interpretados nos textos publicados em O Estado e A Gazeta como investimentos no sentido de promover uma educação dos cuidados com o corpo, sobretudo para as mulheres. Sendo que, para além da definição do que é belo/feio, correto/errado, nestes espaços são definidos também o que é, ou não, "próprio", constituindo o gênero. É sobre esta forma de educação, que promove a definição do gênero, o disciplinamento e as distinções consideradas fundamentais as suas aparências que se pretende tratar neste momento.

A educação voltada para a apresentação dos modelos de beleza pode ser observada de múltiplas formas, entre elas as colunas especialmente dedicadas aos conselhos. Estes espaços

---

<sup>106</sup> Jornal A Gazeta. 04/01/75. Nº. 10.567

são, portanto, um dos mais privilegiados para observar quais os "problemas" de beleza, as soluções possíveis para eles e, principalmente, quais as relações que constituíam determinada questão como problema. Isso porque a forma extremamente didática com que estes textos são escritos, não se limita a apresentar qual a solução para um possível problema; ele também explica de onde tal "mal" se origina e, por vezes, não é surpresa novos problemas de beleza são criados. É o caso do texto a seguir, onde a fadiga é apresentada como um problema de beleza, do qual sofrem as mulheres modernas:

*"Com o evoluir da vida moderna tornou-se o trabalho uma obrigação para toda mulher. (...) E esse novo caminho que foi aberto às possibilidades femininas trouxe, por força das leis sociais a questão do gozo das férias. Nada mais justo e também necessário para a saúde tanto do corpo como da pele, em especial, do que aproveitar essas três semanas geralmente concedidas ao repouso anual."*<sup>107</sup>

A coluna "Conselhos de Beleza", publicada no jornal O Estado, e de onde foi retirado o texto acima, é um dos exemplos onde a educação e os cuidados com o corpo aparecem como temática. Eis outro exemplo de texto encontrado nesta seção, onde pode ser observada a fórmula didática para as soluções dos problemas de beleza.

*"O que vem a ser a celulite? A celulite é um dos males que mais aflige o belo sexo e constitui dos assuntos que melhor se enquadram numa coluna destinada a conselhos de beleza. Atinge particularmente as mulheres e entre cem indivíduos que sofrem dessa afecção pelo menos oitenta por cento pertencem ao sexo feminino. (...) Diversas são as causas da celulite, parecendo mais justo pensar-se numa associação de fatores: alimentação tóxica, desequilíbrio endócrino, desordens emocionais, são as mais citadas. (...)"*<sup>108</sup>

<sup>107</sup> Jornal O Estado, 01/08/61. N.º. 14.226.

<sup>108</sup> Jornal O Estado, 06/08/61. N.º 14230.

O texto continua apresentando as possíveis soluções para o problema - a presença da celulite - que são: alimentação balanceada, exercícios e, ainda, o controle do que o responsável pela coluna, um médico identificado como Dr. Pires, chama de "doenças da alma" (inquietações, complexo de inferioridade).

A mesma fórmula, que prevê a construção da beleza a partir dos conselhos, também pode ser observada na coluna "Cantinho da Menina Moça". Esta, publicada pelo jornal A Gazeta, além das prescrições relativas aos cuidados com o corpo, traz ainda a promoção de produtos como os cosméticos, pois era editada pela empresa Pond's. No "Cantinho da Menina Moça" eram publicados trechos de cartas de possíveis leitoras da conselheira "Polly Pond's", aliás uma criação da própria empresa. A fictícia conselheira respondia perguntas tais "Qual o melhor tratamento para tirar maquiagem?", "Como disfarçar nariz grande?", "Como ter cartaz com os rapazes?". Nas repostas a estas perguntas destacam-se os conselhos para que as leitoras conservem seus atributos mais inocentes e femininos, como a descrição, a maciez da pele e as "boas maneiras". Segundo Miss Polly Pond's, observando estes cuidados, a beleza, assim como a feminilidade, estava garantida<sup>109</sup>.

A presença desta coluna promocional da Pond's traz uma outra questão a ser destacada e que emerge na constatação de uma possível adequação deste espaço para o público local. Isso porque o mesmo espaço que em A Gazeta se chama "Cantinho da Menina Moça", na revista O Cruzeiro aparece como "Consultório dos Brotos". Qual seria a razão desta especificidade é difícil precisar, mas perceber esta mudança apenas na forma de tratamento das leitoras é instigante. Por que se referir a leitoras de Florianópolis como menina-moça, se o

---

<sup>109</sup> Jornal A Gazeta. 12/05/65. Nº 7.373.

termo "broto" fazia parte do imaginário local, havendo festas na cidade durante a década de 60, a quais eram chamadas de os "Encontros dos Brotos"<sup>110</sup>?

Não se trata aqui de buscar uma razão ou causa desta diferença de nomes, mas sim de estranhar esta escolha por diferenciar os públicos. A "menina moça" de Florianópolis, a quem esta coluna era dedicada em meados dos anos 60, não era entendida pela empresa Pond's como um "broto"? Esta designação era reservada apenas às leitoras das cidades maiores? Apesar de não encontrar respostas para tantos questionamentos, é importante deixá-los presentes aqui, pois estes dimensionam uma importante particularidade no que diz respeito às falas sobre a beleza apresentadas pela imprensa de Florianópolis.

Esta particularidade mencionada acima é justamente a tendência de promover, através da normatização dos gestos, comportamentos e dos referenciais de beleza, valores e modelos distintos e, principalmente, hierárquicos para homens e mulheres. Para estas especificamente a beleza aparece de modo bastante dúbio, como foi dito anteriormente: ora sendo elogiadas, ora sendo criticadas, as mulheres são representadas como o belo sexo, aquela que aprecia cuidar de sua aparência, mas que, entretanto, precisa ser ensinada, controlada, para evitar os exageros e o ridículo.

Assim, insistir em chamar as leitoras mais jovens de "menina-moça" talvez possa ser entendido como uma forma de ratificar a idéia, que a própria coluna propõe ensinar: a manutenção dos encantos femininos. No caso específico do nome desta coluna, o encanto feminino aparece associado ao termo "menina-moça" e a inocência, mas para outro público certamente foram buscados outros referenciais. Mas, de qualquer modo, o que se pode interpretar é que ao precisar a beleza como elemento próprio às mulheres processa-se a delimitação de outras fronteiras de gênero. Fronteiras que emergem principalmente através

---

<sup>110</sup> Agradeço à Professora Maria Teresa dos Santos Cunha por esta informação.

das naturalizações presentes em textos como este, publicado em 1961 em, O Estado, e que diz que cuidar dos cabelos é para as mulheres uma preocupação desde as "remotas eras":

*"Desde remotas eras a mulher tem dedicado especial atenção a seus cabelos. E, para melhor adorná-los a mulher tem experimentado processo, os mais variados. Desde séculos os cabelos femininos tem sido cortados - envernizados - encrespados com tenazes - tintas - entrelaçados - torcidos de todas as formas - chegando a serem até cobertos com perucas. A que se deve tanto empenho? A resposta é muito simples. Uma cabeleira bonita é considerada a coroa da glória de uma mulher e também valoriza um rosto cuidado."<sup>11</sup>*

Entretanto o "controle" da beleza feminina, o qual alia crítica e elogio não ocorre exclusivamente através das colunas de beleza, pois também é possível percebê-la através dos textos e artigos escritos por jornalistas dos periódicos em questão e publicados em seus espaços mais gerais. A presença e o destaque dado à beleza feminina está presente, por exemplo, em "A cidade em sua hora mais bela", escrito por Sérgio da Costa Ramos para retratar um momento do cotidiano florianopolitano: a saída das normalistas dos colégios Coração de Jesus e Instituto Estadual de Educação.

*"Depois do meio dia, ou depois das 17 horas, as ruas ficam de repente tomadas por uma alegre população: ela flui das escolas e enche as ruas da cidade de ternura e graça. Depois de vencido mais um dia de tarefas escolares as alunas dos estabelecimentos de ensino de Florianópolis iniciam um passeio, já tradicional pelo centro, que se institucionalizou como um dever ou uma obrigação, consolidada de ano para ano. (...)E naquelas horas certas, as ruas centrais ganham o colorido dos uniformes das colegiais e nas suas calçadas o direito de ir e vir é exercido com toda plenitude."<sup>12</sup>*

<sup>111</sup> Jornal O Estado, 11/08/61. Nº 14235

<sup>112</sup> Jornal O Estado, 22/03/70. No. 16353.

O relato sobre tradicional passeio feito nas ruas de Florianópolis pelas jovens que saíam dos colégios na companhia de seus colegas e namorados, não traz qualquer referência a beleza masculina, tampouco pode ser encontrada qualquer discussão neste sentido em outros textos escritos por este ou outros jornalistas. Ou seja, somente a beleza das mulheres é mencionada, apenas seus corpos recebem visibilidade e são elogiados por trazer "ternura", "graça", enfim, por "enfeitar a cidade"!

A beleza masculina, ou ainda a presença da vaidade entre outros homens, é discutida de modo onde imperam apenas as críticas, ou seja, não é possível encontrar incentivos para que os homens se preocupem com a aparência. Ao contrário, são mais comuns os textos preocupados com os "novos costumes", sobretudo da moda, muito neutra ou demasiadamente unissex, segundo seus pontos de vista, e que insistem para que os homens não se envolvam com este assunto.

O "receio" quanto a esta moda única para os sexos está evidenciado no texto "Quando os sexos se confundem", publicado em 1970: *"Paira no ar estranha dívida, medo inconfesso: frente a invasão de brocados, babados e cores na moda masculina, pergunta-se se "masculina" seria ainda termo adequado. Falta-nos talvez, mais do que a virilidade constantemente posta à prova um mínimo de memória"*<sup>113</sup>. Neste texto, em particular, o jornalista ainda procura encontrar respostas para esta confusão entre os sexos, em uma fala que reforça a hierarquia no modo de definir os cuidados com a aparência para homens e mulheres. Segundo ele, *"A dívida maior, a disputa foi sempre para saber quem imita o outro, se o homem copia a roupa da mulher, ou se a mulher frustrada, como querem tantos, por sua inferioridade social, tenta diminui-la copiando o traje de seu amo"*<sup>114</sup>.

<sup>113</sup> Jornal O Estado. 19/04/70. Nº. 16.373

<sup>114</sup> Idem.

Em "Masculino, Feminino e Neutro", Sérgio da Costa Ramos também discute esta preocupação da moda que confunde os sexos, dizendo: *"De repente, todos ficaram vaidosos, os homens mais que as mulheres. (...) Hoje o exotismo das indumentárias masculinas é elogiado, incentivado e exibido pelos homens que pagam para ser originais"*<sup>115</sup>. O texto, que evidencia o receio do jornalista, encerra-se com a seguinte previsão:

*"no ano 2000 esse negócio de sexo passará a ser um reles e pífio detalhe. Poderemos mudar de sexo como mudamos de roupa ou, precisamente, naquela hora em que começarmos a nos sentir mal como homens ou como mulheres. Se, varão convicto, chego em casa muito preocupado com "aquela espinha" e corro aflito ao espelho a aplicar boa porção de besuntos, terá como certeza chegado a hora de aceitar os óbvios mais que utulantes: 1) que já não sou tão homem assim; 2) que é preciso, urgentemente virar mulher."*<sup>116</sup>

É importante observar como estes textos reforçam os valores esperados para os homens: um "varão convicto" que se preze não pode se preocupar com a pele, pois isto coloca em risco a sua masculinidade, a menos que ele já não seja tão homem assim, ou queira virar mulher, como insinua o jornalista.

A apresentação da beleza como elemento de construção de gênero e ainda para o prestígio social tem história no que concerne à imprensa de Florianópolis. No final da década de 20, por exemplo, em colunas como "Mundanismo-Cine-Modas", do jornal O Estado, podiam ser encontrados muitos conselhos para a manutenção da beleza, assim como para o convívio social e familiar. Ao lado de tais discussões eram publicadas também receitas culinárias, além dos moldes de roupas, ou seja, os temas e as preocupações que eram, para os editores e jornalistas, entendidos como "comuns" e de interesse das mulheres.

<sup>115</sup> Jornal O Estado, 17/10/67. Nº. 15.753.

<sup>116</sup> Idem.

Esta definição de interesse, apresentada pelos jornais publicados neste período, e que diferenciavam em esferas distintas homens e mulheres, o público e o privado, está relacionada a um momento específico na história da cidade de Florianópolis. Sobre este momento, historiadores como Hermetes Reis de Araújo<sup>117</sup>, Sérgio Luís Ferreira<sup>118</sup> e Roselane Neckel Kupka<sup>119</sup> discutiram em seus estudos. Estes, de forma geral, falam que após a Proclamação da República, constitui-se em Florianópolis um discurso que buscava novas referências, "novos símbolos", "novos modos de vida"<sup>120</sup>, no sentido de "modernizar" e "civilizar" a cidade e seus habitantes. Neste "processo de civilização", os jornais desempenharam um papel fundamental, pois era através deles que as propagandas dos "novos" modelos circulavam entre os leitores, complementando o investimento do poder público. Como lembra Roselane Neckel Kupka:

*"A imprensa procurava veicular idéias e novidades, dando receitas do que fazer para tornar Florianópolis moderna e civilizada. Suas soluções eram muito próximas das propostas feitas pelos administradores públicos, revelando a convergência entre seus interesses e indicando a intensidade das expectativas em relação a transformações da vida urbana"<sup>121</sup>.*

É importante destacar esta participação dos jornais como instrumentos do poder público, sobretudo considerando a apresentação e a circulação de modelos, idéias e novidades. Como "instrumentos", os jornais são veículos que tornam visíveis, a um público mais amplo, idéias como a modernização, e é esta relação que possibilita as "transformações" na vida

<sup>117</sup> ARAÚJO, Hermetes Reis de. A invenção do litoral: reformas urbanas e reajustamento social em Florianópolis na primeira república. São Paulo: PUC, 1989. Dissertação de Mestrado em História.

<sup>118</sup> FERREIRA, Sérgio Luís. O banho de mar na Ilha de Santa Catarina (1900-1970). Florianópolis: UFSC. Dissertação de Mestrado em História.

<sup>119</sup> KUPKA, Roselane Neckel. Tensões e imagens do viver urbano em Florianópolis. 1910/1930. São Paulo: PUC, 1993. Dissertação de Mestrado em História.

<sup>120</sup> FERREIRA, Op. Cit. p. 53

<sup>121</sup> KUPKA. Op. Cit. p. 59

urbana, no cotidiano e nos hábitos sociais e privados. Como escreveu Jurgen Habermas: "só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos"<sup>122</sup>. E é se tornando visível que "aquilo que aparece", por sua vez, se transforma em modelo/norma.

Tornar visíveis os modelos masculinos e femininos, assim como as fronteiras que separavam as elites das camadas populares, era, portanto, função dos artigos, notas e outros textos publicados nos jornais de Florianópolis neste momento de modernização de condutas. Como lembra Joana Pedro em "Nas tramas entre o público e o privado":

*"Muitas crônicas envolvendo questões de comportamento, educação, etc, encontravam-se nas páginas interiores desses periódicos. Faziam alegoricamente, uma divisão entre o público e o privado. (...) As primeiras páginas destinavam-se em especial ao setor de "variedade" - abriam-se para a subjetividade originadas na esfera íntima da família. (...) reproduziam imagens idealizadas de mulheres, onde se explicitavam formas que deveriam ser assumidas, bem como aquelas que deveriam ser evitadas."*<sup>123</sup>

Em relação aos "modelos" femininos, o que pode ser percebido nas primeiras décadas do século XX é a preocupação de mostrar às mulheres as "vantagens" de uma aparência jovem, bem arrumada e, portanto, bela. Os modelos femininos a serem "copiados", e que mereciam destaque nas páginas jornalísticas, tinham "funções" estabelecidas e definidas conforme a estreita relação entre o público e o privado: mãe, irmã, esposa... ,enfim, aquela que se dedicava integralmente ao cuidado da casa e da família. E que, além deste "suporte" doméstico, também representava a prosperidade da família, sobretudo quando se mostravam bem vestidas e belas.

<sup>122</sup> HABERMAS. Jurgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileira, 1984. p. 16

Para atender a esta necessidade, a imprensa oferecia às suas leitoras diversos "conselhos", notícias das últimas tendências da moda e de onde adquiri-las, assim como aos produtos de beleza e perfumaria<sup>124</sup>. Enfim, os jornais constituíam, através dos textos e anúncios que publicava, uma série de prescrições que atuavam como forma de reconhecimento daqueles que pretendiam ser reconhecidos como parte da elite. Isso ocorreu através das colunas como "Mundanismo-Cine-Modas", mencionada anteriormente, ou dos muitos anúncios de produtos para a beleza, que buscavam construir em suas leitoras a idéia de que *"Ser bela, ou melhor, fazer-se bela é realmente uma arte - a arte da mulher moderna"*<sup>125</sup>.

Como mostram estes anúncios:

*"Cuidai de vossa beleza como cuideis da vossa saúde; o vosso rosto é uma delicada obra prima que deveis proteger."*<sup>126</sup>

*"Há muita diferença no aspecto das pessoas que cuidam do cabelo e das que não cuidam."*<sup>127</sup>

Ou, ainda, em textos que falam da beleza como dever:

*"É a coisa mais natural do mundo admirarmos formosuras e desejarmos sua proximidade. Assim como as flores atraem as mulheres, igualmente a formosura cativa o sexo forte. Por este motivo o pai deseja esse atrativo nas suas filhas, o noivo na sua noiva, o esposo na sua mulher; não é de estranhar, pois que a robustez seja um anseio de toda mulher em todas as estações da vida; é essencialmente um dever já que a sua inteira felicidade depende dela."*<sup>128</sup>

<sup>123</sup> PEDRO, Joana Maria. Nas tramas entre o público e o privado. Florianópolis: Editora da UFSC, 1995. p 52-53

<sup>124</sup> Sobre as propagandas de beleza da década de 20 ver: OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. A arte de ser bela: os anúncios e artigos de beleza nos jornais de Florianópolis. Trabalho de Conclusão de curso. Florianópolis: UFSC, 1996

<sup>125</sup> Jornal O Estado. 07/01/28. Nº. 4087

<sup>126</sup> Jornal O Estado. 11/05/29 Nº. 4684

<sup>127</sup> Jornal O Estado. 06/04/20. Nº. 1478.

<sup>128</sup> Jornal A República. 24/02/21. Nº. 711

Exemplos como estes, que apresentavam beleza como dever, como algo que os homens esperavam em suas mulheres, além de constituir a beleza enquanto qualidade feminina, reforçaram as hierarquias e estereótipos nas relações de gênero. Acreditar que a "felicidade" da mulher depende inteiramente da beleza é uma conclusão extremamente preconceituosa, mas que, infelizmente, alcançou repercussão neste momento de modernização das condutas. Ocorre o mesmo com a idéia de que os homens deveriam buscar esta qualidade em suas noivas, esposas, filhas... A beleza feminina, além de construir o gênero também aparecia como "moeda" para a realização de um bom casamento.

Nas décadas de 60 e 70, esta história percorre outros caminhos, constrói outras relações com continuidades e rupturas que se tornam bastante visíveis nas páginas dos jornais. A presença das colunas de beleza, como a do Dr. Pires ou a de Miss Polly Pond's, é uma das continuidades que podem ser percebidas neste processo, já que ao longo da década de 60 estas seções ocupam um espaço ainda maior nas páginas de A Gazeta e O Estado. Entretanto, este é um fato a se considerar, ocorrem mudanças significativas na forma de produção desses jornais. Acompanhando a segunda onda de modernização que marca a cidade de Florianópolis desde os anos 40 e 50, a década de 60 traz para a imprensa escrita uma personalidade ainda mais local. Os textos publicados e as colunas criadas passam cada vez mais a serem escritos por jornalistas da cidade, retratando e criando modelos para as vivências e para o cotidiano de Florianópolis. E a própria estrutura dos jornais sofre modificações, ganham mais páginas e assim, diversificam seus editoriais.

Segundo Moacir Pereira, a década de 60 é marcada pelo início deste desenvolvimento e expansão dos meios de comunicação no Estado de Santa Catarina, ocorrendo inclusive o lançamento dos primeiros sinais de televisão. Entretanto, é realmente a partir da década de 70

que ocorre uma modernização mais intensa nesses setores, quando foram buscadas novas formas de atrair o público, bem como outras técnicas de editoração e impressão<sup>129</sup>.

Apesar desta "modernização mais intensa" ocorrer na década de 70, já a partir dos anos 60 podiam ser encontradas mais possibilidades de leitura nas páginas de jornais como O Estado e A Gazeta, o que significa outros textos além daqueles costumeiramente trazidos: a política, os crimes, as notas sociais e as pequenas colunas femininas. Isso porque, antes deste período de expansão da imprensa em Santa Catarina, os jornais de Florianópolis traziam em poucas páginas um número reduzido de discussões. Neste período, foram lançados novos espaços dentro dos jornais, como os suplementos e cadernos especiais, onde eram publicadas crônicas sobre a cidade e seus acontecimentos sociais e políticos. Em O Estado, destacam-se colunas como "Radar na Sociedade", "Zury Machado", "Caderno 2", "Caderno B", "Sérgio da Cosa Ramos" e em A Gazeta: "Celso Pamplona Retrata", "Suplemento D", entre outros.

Além das modificações trazidas pelo crescimento no número de páginas e de jornalistas, A Gazeta e O Estado também precisam ser lembrados como instrumentos que tornaram visíveis as transformações que se processavam na cidade naquele momento. Pois, não eram apenas as páginas destes veículos que passavam por mudanças naquele momento, também na cidade de Florianópolis ocorriam significativas transformações que vão desde a mudança e a criação de novas ruas, de novos empreendimentos e prédios, até a chegada de novos habitantes.

As décadas de 60 e 70 significam, na história de Florianópolis um momento extremamente especial, relativo a modernização de seu espaço urbano e social. Este novo ordenamento, que é colocado à medida que a cidade e sua população se expandem, caminha

---

<sup>129</sup> PEREIRA, Moacir. Imprensa e Poder. A comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: Lunardelli, 1992. p. 75

em conjunto com o próprio crescimento do estado, que ocorreu desde a década de 50<sup>130</sup>. Segundo Peluso Júnior, entre as décadas de 40 e 70, o grau de urbanização do estado de Santa Catarina passou de 15,12 para 39,51<sup>131</sup>.

Em Florianópolis, segundo este mesmo autor, o crescimento urbano/populacional pode ser sentido desde os anos 40, quando a população da cidade era de 25.014 habitantes, passando para 72.889, em 1960 e para 115.547 em 70<sup>132</sup>. Neste período, o aumento no número de pessoas teve também como principal consequência um crescimento no número de moradias. Para atender a esta necessidade além do *"adensamento de edificações nas ruas já existentes, foram feitos novos loteamentos nas chácaras mais distantes do centro da cidade"*<sup>133</sup>.

Data deste período, como uma das intervenções do governo, a abertura da Avenida Mauro Ramos. Esta medida, que fez com que a avenida absorvesse as ruas menores, "expulsou" os antigos moradores do local, que se mudaram para os morrões, ou para o bairro do Estreito. O que, ainda como lembra Peluso Júnior, é uma das faces do processo que, nesta cidade, demarca fronteiras separando a população.

O processo de expansão do centro urbano de Florianópolis prosseguiu ao longo dos anos 50, com a abertura da avenida Osmar Cunha, que ligou a Vidal Ramos à Av. Rio Branco e à Bocaiúva. Entretanto, é em 60 que este crescimento urbano alia-se efetivamente ao aumento da população, com dois fatos auxiliando este processo: a implantação da BR 101 e a fundação da Universidade Federal de Santa Catarina. Ambas as obras trazem mudanças

<sup>130</sup> PELUSO JÚNIOR, Victor Antônio. A evolução urbana de Santa Catarina no período de 1940 a 1970. In: Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina. 3<sup>a</sup> fase. N<sup>o</sup>. 1. II Semestre de 1979.

<sup>131</sup> PELUSO Júnior. Op. Cit. p. 105.

<sup>132</sup> PELUSO JÚNIOR, Victor Antônio. O crescimento Populacional de Florianópolis e suas repercussões no Plano e na Estrutura da cidade. In: Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina. 3<sup>a</sup> fase. N<sup>o</sup>. 3. 1981. p. 7

<sup>133</sup> PELUSO JÚNIOR, Op. Cit. 1981. p. 14

profundas à estrutura da cidade, na medida em que significam a vinda de novas pessoas, sobretudo aquelas atraídas pelas propostas do turismo<sup>7</sup>

Segundo a historiadora Maria Bernardete Ramos Flores, tanto a construção da Br 101, quanto a criação da UFSC e a implantação da Eletrosul, provocam uma transfiguração econômica e social em Florianópolis<sup>134</sup>. Movimento que pode ser sentido principalmente através do incentivo ao turismo, que se constitui como atividade lucrativa para a cidade. O turismo trouxe para Florianópolis novos costumes, habitantes e mudanças no cotidiano, o que pode ser sentido, entre outras formas, nas falas dos jornalistas locais, que insistem na imagem desta cidade como "moderna" e em desenvolvimento.

Esta ênfase em desenvolver Florianópolis, e adequar a cidade aos novos tempos, fez com que na década de 70 surgissem novas obras. É o caso das construções da Ponte Colombo Sales, do aterro da Baía Sul e da via expressa em continuação à Avenida Rubens de Arruda Ramos<sup>135</sup> -obras feitas, entre outras finalidades, para facilitar o trânsito que a Ponte Hercílio Luz, inaugurada em 1926, não comportava mais.

Em seu trabalho, Sérgio Luís Ferreira<sup>136</sup> também fala sobre este período, discutindo, entretanto, outros aspectos da história de Florianópolis. Sua análise fala do "descobrimento" da natureza pelos habitantes da cidade que, ao longo da primeira metade do século, passam a buscar práticas de lazer ao ar livre e, posteriormente, nas praias. Ele fala ainda dos piqueniques, passeios e do banho de mar, investimentos aos quais os jornais dedicaram muitas páginas e que se constituíram como práticas comuns entre a população de Florianópolis.

---

<sup>134</sup> FLORES, Bernardete Ramos. A farra do boi . Palavras, sentidos, ficções. Florianópolis: Editora da UFSC, 1997. p. 64.

<sup>135</sup> PELUSO Júnior, Op. Cit, 1981.p.16

<sup>136</sup> FERREIRA, Sérgio Luiz. O Banho de Mar na Ilha de Santa Catarina (1900-1970). Florianópolis: UFSC, 1994. Dissertação de Mestrado em História.

Estas novas práticas e costumes, que vão se constituindo enquanto hábitos da população, dão nova visibilidade aos corpos de homens e mulheres, sobretudo quando estes aparecem em atividade física ou esportiva. Na imprensa da cidade, eram muitos os artigos que faziam referência aos clubes de remo e natação, divulgando a idéia da necessidade de espalhar e organizar na cidade a cultura física. Entretanto, como lembra Sérgio Ferreira *"Por muito tempo, os clubes foram destinados a saraus elegantes e a atividades que elevassem a alma e a cultura da mente, não do corpo"*<sup>137</sup>.

Em 60, o que se vê é um discurso oposto a este momento historicizado por Sérgio Ferreira, pois as falas referentes às práticas de exercício fazem constante propaganda dos benefícios que estas atividades trazem. Ou seja, instala-se um culto ao corpo e à beleza, bem como aos instrumentos para a constituição de ambos.

O culto ao corpo que se instala com a propaganda das práticas esportivas, é reforçado pelos anúncios de clínicas estéticas e salões de beleza, que ofereciam serviços como as cirurgias e os bronzamentos. Ou seja, os cuidados com o corpo e a aparência nas décadas de 60 e 70, acompanhando a movimentação de modernização da cidade, também se constituem como práticas dos habitantes de Florianópolis.

Assim, passam a ser oferecidos serviços, cada vez mais especializados, pelas clínicas de estética e dos salões de beleza. Em 1975, por exemplo, a Clínica Regina Nuernberg apareceu nas páginas de O Estado, em uma reportagem que discutia os representantes da cirurgia plástica no Estado, bem como quais os serviços mais buscados pelo cliente<sup>138</sup>. Além

---

<sup>137</sup> FERREIRA. Op. Cit. p. 69.

<sup>138</sup> Jornal O Estado. 24/01/75 Nº. 17912

disso, a Clínica Summertime foi apresentada em uma reportagem sobre o bronzearmento artificial<sup>139</sup>.

A ênfase sobre os processos de construção da beleza aparecem ainda nos anúncios destas clínicas e salões de beleza. Em agosto de 1969, em "Beleza de mulher é assunto", a propaganda de especialização dos serviços está na notícia da realização de um curso ministrado por Maria Neide Ávila, na Academia France Bell<sup>140</sup>. Já em março de 1970, aparece na forma do seguinte anúncio:

*"Inés Stoyachqui, cosmetóloga argentina, radicada em Florianópolis, há 3 anos ausentou-se por um breve tempo para especializar-se em Buenos Aires, onde frequentou um curso de Aperfeiçoamento de Cosmetologia Dermatológica - que esteve a cargo de médicos dermatólogos, os quais gozam de grande prestígio nas Américas e Europa. Por intermédio desta, Inés avisa a distinta clientela que, para melhor atendimento seja marcado hora..."*<sup>141</sup>

Esta especialização, oferecida pela clínicas, foi o que trouxe para Florianópolis outros profissionais, como o proprietário de um luxuoso salão de beleza da cidade, que em entrevistas disse-me que foi convidado a vir trabalhar na cidade, na década de 60, porque, entre outras razões, tinha em seu currículo muitos cursos, alguns inclusive no exterior.<sup>142</sup>

Contudo, na cidade onde o banho de mar já havia transformado paisagens e costumes, a presença de maiôs, biquínis e shorts, certas poses, comportamentos, e principalmente os excessos cometidos em nome deste culto ao corpo belo, despertaram o estranhamento de alguns colonistas.

<sup>139</sup> Jornal *O Estado*. 16/01/75

<sup>140</sup> Jornal *O Estado*. 24/08/69. Nº 16209

<sup>141</sup> Jornal *O Estado*. 15/03/70. Nº 8.384

<sup>142</sup> Entrevista com JL. Realizada por Nucia Alexandra S. de Oliveira.

No texto "Sinal dos tempos", comentário que é acompanhado por uma foto de um casal de namorados deitados e abraçados na areia da praia, a tônica é a crítica aos impulsos das novas gerações:

*"No princípio, tolerou-se os impulsos das novas gerações, em prol da maior liberdade de expressões de pensamentos, de atitudes e de comportamento, como um desejo de aperfeiçoar os costumes. O tempo foi passando e as inovações foram sendo conquistadas uma a uma. A moda chegou as praias, com seus trajes considerados "avançados", passa a escandalizar o grupo dos chamados quadrados que se julgam defensores de uma sociedade aparentemente extinta. Levantam suas vozes, pregando moral e decência. Porém já é tarde. A juventude os ignora e segue no seu ritmo alucinante de modernismo."<sup>43</sup>*

Este receio, ou esta crítica à moda e aos "novos" costumes, é constantemente encontrado nas páginas dos jornais. A maioria, entretanto, eram aquelas dirigidas às mulheres, por sua preocupação com a beleza, com as roupas ou com a exposição do corpo. Artigos, como o citado anteriormente, somam-se e, assim, colocam a preocupante presença de muitos estereótipos envolvendo não apenas as referências sobre as mulheres, mas também as relações de gênero. Esta presença pode ser medida nos diversos textos que insistem na idéia de que a beleza é uma prerrogativa feminina e naqueles que construíram modelos distintos para o masculino e o feminino: a beleza e a vaidade para as mulheres, e os assuntos públicos e a política para os homens.

A própria imprensa utilizou esta idéia de distinção para fazer propaganda de seus serviços. Em 1969, o jornal O Estado chamou homens e mulheres para serem seus assinantes, informando a ambos que poderiam ser encontrados em suas páginas os assuntos de seu interesse. Os anúncios distintos denotam que homens e mulheres eram entendidos como

leitores de jornais por razões diferentes, além de colocar mais uma vez em destaque os estereótipos construídos sobre as diferenças de gênero.

Diz o anúncio para os leitores:

*"Só para homens - Nós queremos que você seja nosso assinante. - Agora somos especializados em Santa Catarina. Observe este exemplar. Tem 95% de matéria sobre a nossa terra e nossa gente. E o que você tira de útil e proveitoso do jornal (a propósito, como andam seus conhecimentos de Santa Catarina ?) Com essa preocupação de sermos úteis a você e ao Estado foi que introduzimos algumas modificações no jornal. Mudamos bastante. A curto prazo. Porém ainda não estamos satisfeitos. Pretendemos mudar mais. Em prazo menor ainda. Queremos fazer um jornal de que todos os catarinenses possam se orgulhar. Para isso precisamos que você seja nosso assinante"<sup>144</sup>.*

Já o anúncio para as leitoras diz:

*"Nós queremos que você seja nossa assinante. Não acreditamos que exista "mulher burra". Só mulher mal informada. E como é triste isso. Num bate papo sobre Santa Catarina por exemplo cuidado para não dar vexame perante os amigos do marido. Mulher que lê O Estado não passa vergonha. O Estado esclarece acerca de tudo e é um jornal especializado em Santa Catarina. Tem 95% de matéria sobre nossa terra e nossa gente. E também tem matéria de interesse exclusivo da mulher. Daquela que não interessa aos homens. É por isso que você deve ler o Estado, justamente por isso que queremos que você seja nossa assinante"<sup>145</sup>.*

A forma diferente de oferecer os serviços, como foi lido acima, portanto coloca muito claramente a maneira distinta com que homens e mulheres são entendidos e construídos por este jornal. O homem já está preparado e precisa apenas ficar por dentro do que acontece no

<sup>143</sup> Jornal A Gazeta. 14/11/1972. N° 9.946. p. 1

<sup>144</sup> Jornal O Estado. 15/08/69. N° 16203

<sup>145</sup> Idem.

Estado, já a mulher precisa ser "formada" e "informada" para não passar vergonha, ou fazer seu marido passar por este constrangimento. Além disso, o público feminino também, segundo coloca o anúncio, anseia por assuntos que não interessam aos homens.

Assim, além de dedicarem especial atenção à apresentação da beleza como uma qualidade feminina, A Gazeta e O Estado também trazem em suas páginas alguma discussão que poderia ser chamada de "política". Nestes espaços também podem ser lidas algumas considerações sobre a "emancipação das mulheres", bem como alguma crítica à imposição de papéis e aos padrões de beleza.

Esta crítica, contudo, articula-se de um modo bastante peculiar, pois, de início, a idéia apresentada é que "finalmente as mulheres despertam" ou "vai mudando a mentalidade". Ou seja, fala-se em emancipação e liberdade, mas, como no texto citado a seguir, algumas naturalizações escapam a sensibilidade do autor. Publicado em A Gazeta, em 1970, o texto "A elevação do prestígio feminino", de Ernani Mentz, diz:

*"Felizmente aos poucos vai mudando a mentalidade que afirma "lugar da mulher é em casa". Sem dívida ninguém nega a importância da presença da mulher no lar. (...) Mas não é sob este aspecto que a mulher se vai impondo no conceito de outra metade da humanidade. Sobe seu prestígio ao constatar-se a sua eficiência em setores antes completamente vedadas às filhas de Eva. É que de Eva, com seus encantos pelos quais sempre primou, e sempre primará, a mulher vem evoluindo. Suas aptidões aceitas e reconhecidas são dia a dia mais solicitadas."<sup>146</sup>*

Como é possível perceber, a ênfase do autor é colocada sobre o fato de que as mulheres alcançavam outros espaços além do lar e que sua presença eficiente podia ser constatada em setores diversificados. Entretanto, o que chama atenção neste texto são as

---

<sup>146</sup> Jornal A Gazeta. 01/02/70. Nº 8.356

formas pelas quais o autor apresenta a "evolução" das filhas de Eva... Como ele diz: mesmo "evoluindo" a mulher sempre primará por seus encantos!

O exemplo observado a partir deste texto coloca a perspectiva pela qual jornais como O Estado e A Gazeta discutem temáticas como a emancipação feminina, o feminismo e mesmo a beleza. Ou seja, ensaia-se um debate a respeito de tais questões, mas de forma geral alguns posicionamentos optam por entender que as mulheres estão evoluindo e não questionando os estereótipos e tabus que marcam seus cotidianos e aspirações. Como o título do artigo mencionado anteriormente apostava-se mais na elevação do prestígio feminino do que num questionar feminista, por exemplo.

Alguns textos apontam para esta tensão entre a preservação do prestígio feminino e a emancipação, insistindo no fato de que, entre outras relações, a busca das mulheres por uma profissão ou pela educação não significa o abandono das "obrigações" ou compromissos domésticos. O texto de Ivonita Souza, que apresenta o lançamento da coluna Mulher, publicada em A Gazeta, traz algumas reflexões neste sentido:

*"Após centenas de anos num ostracismo, finalmente a mulher desperta para a realidade de sua época (...). As universidades atestam a corrida feminista às cadeiras - as mais diversas - demonstrando, dessa forma que somos seres compatíveis com a sociedade, sem nos deixarmos arrastar por masculinizações, coadunando o lar com o trabalho e conservando o orgulho da maternidade e aquela pequena dose de frivolidade tão apreciada pelos homens. (...) Felizmente os homens dos dias atuais encaram essa libertação de maneira mais amistosa, sem o temor de perder seus poderes sobre suas esposas ou o carinho das mães. Conscientizam-se de que apenas desejamos o passaporte para uma relativa liberdade de ação, sem que isso implique em libertação de sentidos ou de aberração moral!"<sup>147</sup>*

<sup>147</sup> Jornal A Gazeta, 13/03/76. Nº 10317

Diversas questões precisam ser consideradas neste texto, pois permitem entender uma espécie de negociação com as reivindicações de liberdade e emancipação, a começar, evidentemente, pela idéia de "despertar". A autora, como se pôde ler, acredita que as mulheres têm saído do ostracismo e "corrido" para ocupar cadeiras nas universidades, mas sem apelar para masculinizações, ou ainda por abandonar suas funções de esposa e mãe. E é justamente aqui que se pode perceber uma espécie de negociação; que está sendo apresentada e oferecida pela autora: as mulheres, segundo ela, desejam uma "relativa" liberdade, sem que isto implique em aberrações morais.

Esta forma de entender, e sobretudo, publicizar a "liberdade" buscada pelas mulheres é extremamente discutível na medida em que corrobora com a idéia de que as obrigações femininas não serão negligenciadas, que a moral não será ameaçada, assim como o poder masculino sobre as mulheres. Falar em emancipação com tantas restrições parece, - e é - bastante estranho...

Entretanto, é preciso lembrar alguns fatos. Primeiro, a discussão feita neste texto, assim como em outros exemplos, é datada, está inserida em um momento onde o feminismo começava a receber alguma visibilidade, que, a propósito, em muitos momentos foi bastante pejorativa. Segundo, espaços como as colunas criadas pelos jornais O Estado e A Gazeta, conforme o que se pode observar através do conteúdo de seus textos, não tinham qualquer compromisso com as reivindicações feministas.

A criação das colunas de Iara Pedrosa, Zenilda Stein, Marisa Ramos, Ivonita de Souza pode ser entendida como uma das formas de apresentar às mulheres os assuntos que mais lhes interessavam. Também por ser vista como uma das estratégias de normatização destas "novas" e "modernas" condutas apropriadas para as mulheres de Florianópolis.

"Dadá dá a dica", publicada em O Estado, no final da década de 60, era o título da coluna de Iara Pedrosa, onde o assunto principal era a moda. Neste espaços eram colocados conselhos e modelos como os das "Mini e Maxis Saias", assunto em 04 de julho de 1969:

*"Já está mais do que provado que na moda atual a bossa mesmo é a calça comprida. E todos os grandes costureiros lançaram em suas últimas coleções as calças compridas para todas as ocasiões. Quando a calça for lisa, a camisa deverá ser estampada ou listrada. E você vai usá-la para ir ao mercado de manhã ou à cabeleira também de manhã. A tarde use o terninho e à noite as pantalonas"*<sup>148</sup>.

A moda também foi o assunto da coluna de 02 de setembro deste mesmo ano, com o título "Os guizos do equilíbrio". Novamente, a tônica central do artigo era a possibilidade de que moda diluísse algumas das diferenças entre homens e mulheres:

*"Num ano em que a moda tem consistido em transformar a mulher em menino, hippy, cosmonauta ou mesmo bebê - sem se preocupar pelos possíveis arranhões na estética e no qual a evolução econômica e social incita a alta costura a criar modelos destinados a uma produção em massa Lola Prusac defende o objetivo de uma moda individual cheia de originalidade, mas equilibrada e prática."*<sup>149</sup>

É interessante observar como os textos destas colunas feitas para o público feminino se remetem constantemente à diluição das diferenças entre homens e mulheres, aos desequilíbrios, enfim, a uma possível e, principalmente maléfica confusão de papéis de gênero. Ao que parece, além de conselhos de beleza e moda, este espaços estavam interessados em definir os modelos corretos não apenas para os comportamentos, mas também,

<sup>148</sup> Jornal O Estado. 04/07/69. N° 16.173.

<sup>149</sup> Jornal O Estado. 02/09/69. N° 16.215.

para a própria aparência das pessoas. A presença das calças compridas e das mini-saias é permitida, mas desde que as mulheres tenham bom senso ao usá-las !

Em "Modas e Modos", texto de Othoniel Prado, publicado no Suplemento D de A Gazeta, esta relação mais uma vez aparece como questão. Segundo o articulista, desde que "*Eva utilizou a folha de parreira para se cobrir*" foi inventada uma das coisas mais complicadas e difíceis que existe: a moda feminina: "*É que desde aquele momento histórico, a mulher, no afã de embelezar-se cada vez mais, para melhor atrair o sexo oposto, pôs a duras provas, no decorrer dos tempos, o talento e a imaginação dos costureiros*"<sup>150</sup>.

Criticando a busca pela moda, é interessante observar o argumento do autor do artigo que recai sobre os "modos" das mulheres:

*"Quando a mulher possui o encanto natural e silhueta esteticamente proporcionada com "curvas" bem dosadas não há a menor sombra de dúvida que os modelos modernos realmente realçam e completam a sua beleza e charme. Acontece porém que nem todas as mulheres são bem aquinhoadas pela natureza e vai daí que a moda de hoje para tais mulheres, se transforma, sem contestação em ridículo e em palhaçada."*<sup>151</sup>

Neste trecho especificamente, o jornalista está preocupado com o fato de que nem todas as mulheres são "bem aquinhoadas pela natureza" para vestir a moda que se fazia naquele momento. Um preconceito certamente e que desconsidera a pluralidade de características que compõem os corpos humanos! O que o autor parece desconhecer é que corpos magros, curvas salientadas e juventude são conceitos de beleza, apenas isto: idéias. O que é belo, ou não, é uma definição bastante variável e que se modifica conforme múltiplas relações e processos de um determinado período. Relações que muitas vezes são construídas a

<sup>150</sup> Jornal O Estado. 16/04/72. Nº. 8.897.

<sup>151</sup> Idem.

partir dos próprios estereótipos desenvolvidos em textos, como o que ele escreveu, e que julga o que é ridículo, belo, ou um absurdo, nas escolhas de terceiros. O trecho que encerra o artigo é um exemplo de julgamentos de valores, preconceitos e desconsideração com os desejos pessoais:

*"Cotidianamente assistimos por aí, em nossas ruas, à exibição grotesca de mulheres vestidas, com exagero adotando modelos inadequados para o tipo de idade que têm, algumas já "coroas", a custa da moda, passarem por" brotos". Igualmente quantas moçoilas ainda quase meninas imitando nos trajes e nos gestos também os tipos vampirescos e, ainda outras jovens, e isto é pior, usando e abusando com total inadequabilidade, dos atos e das atitudes que lhe concedem o uso do traje masculinizado tão em voga, para dar, de público, o atestado próprio da falta completa de modos."<sup>152</sup>*

A referência aos trajes masculinizados e os atos inadequados daquelas que os usam colocam em questão a apresentação de quais os modelos corretos para as mulheres: roupas femininas e bons modos. E evidentemente a beleza.

Entretanto, além da utilização dos referenciais relativos à beleza e das outras temáticas ligadas a ela, como a moda, utilizados para definir o que é próprio ao feminino, outra questão está presente nas páginas de O Estado e A Gazeta: a utilização destes mesmos referenciais para atestar e discutir a modernização da cidade. Isto porque a beleza das mulheres aparece em muitos momentos para ressaltar a idéia de progresso e desenvolvimento da cidade.

Um exemplo disto é a propaganda das Centrais Elétricas de Santa Catarina (CELESC), publicada em 1970, onde, para se destacar o sucesso e o compromisso da empresa, é feita uma relação com os benefícios trazidos por ela às mulheres:

---

<sup>152</sup> Idem.

*"Celesc deixa você mais bonita - É natural que você seja mais bonita. Você vive mais descansada num mundo iluminado: a máquina de lavar acabou com o lesco-lesco do tanque; sua roupa é passada com ferro elétrico levíssimo, em vez de ser prensada por um monstro de carvão, hoje você não tem que bancar a halterofilista, e quando tira o pó dos móveis, ele não sufoca, nem fica em sua roupa, fica no aspirador. Assim você tem mais tempo para o secador de cabelos ou para ficar mais bonita e por dentro, sabendo do mundo pelo rádio e pela televisão. É para que isso tudo aconteça que existe Celesc. Não é um creme de beleza. Celesc quer dizer Centrais Elétricas de Santa Catarina, empresa desenvolvida durante a administração Ivo Silveira e responsável por uma vida mais bonita em 92% do nosso Estado. Sem nenhum favor a você. Porque a Celesc é do povo. Cuide do que é seu."<sup>153</sup>*

É importante destacar deste exemplo a propaganda feita ao próprio Estado e à sua administração. Os benefícios oferecidos pela Celesc certamente estão entre as transformações que deste período de modernização e reformas urbanas, que marcaram a cidade e o próprio Estado ao longo das décadas de 60 e 70. Mas não deixa de ser curioso observar que estes benefícios para as mulheres estão ligados ao privado e à beleza!

Mas são nos muitos textos e reportagens escritos sobre os concursos de beleza que as mulheres aparecem como principais "vitrines" e modelos de sucesso da cidade e do Estado. A beleza das misses não expõem apenas seus próprios atributos, elas também são referenciais para atestar o progresso e o desenvolvimento de suas cidades. E os exemplos desses concursos são muitos: "Garota Radar", "Miss Mulata", "Senhorita Florianópolis", "Garota Turismo", "Rainha do Atlântico", "Miss Santa Catarina", entre outros. Estes são promovidos por clubes, colunistas sociais e outras iniciativas, constituindo um espaço importante onde se discutia a beleza feminina na imprensa local e por onde desfilavam os modelos de beleza.

<sup>153</sup> Jornal O Estado. 05/02/70; N° 8359

As notícias sobre os concursos de beleza podiam ser curtas, de página inteira, com informações bastante variadas, ou apenas exaltando a importância do concurso. A nota sobre o "Concurso Miss Santa Catarina 1963" é um exemplo da forma de divulgação dos eventos no estado: *"Blumenau será palco de uma festa de autêntica beldade que aqui estarão reunidas num conclave de amizade, todas irmanadas e desejosas de representarem nosso Estado no desfile em busca do cetro, coroa e manto de Miss Brasil do corrente ano"*<sup>154</sup>.

Já, em 1970, o texto fala das qualidades da Miss Florianópolis:

*"Se há alguém que não saiba, é preciso anunciar. Fernanda é Miss. Seus longos cabelos loiros caídos em delta sobre os ombros emolduram um rostinho lindo como pedimos a Deus. (...) Agora ela vai representar Florianópolis no concurso de Miss Santa Catarina com a sua beleza mais sublime: uma terna beleza, nobre, serena."*<sup>155</sup>

Entretanto, a maior repercussão dada pelos jornalistas da capital aos concursos de beleza data de 1969, quando Vera Fischer foi escolhida "Miss Brasil". A grande tônica dos textos, como pode ser observado nos exemplos a seguir, foi a forma como tal evento promovia a imagem de progresso, sucesso e vitória do Estado:

*"Pela primeira vez na história social de Santa Catarina, uma sua representante estará em Miami Beach (...). Vera Fischer, (...) soube com seu "charme" e alta distinção arrebatou o sizado júri que presidiu ao julgamento a maior glória para Santa Catarina ter conquistado o título máximo da beleza brasileira."*<sup>156</sup>

*"Levando-se em conta os fatores conjunturais houve uma reversão de expectativa que possibilitou a vitória de Vera (...) É óbvio que uma simples análise sócio-econômica concluirá pela identificação da massa*

<sup>154</sup> Jornal O Estado. 03/04/63. Nº. 14.662.

<sup>155</sup> Jornal O Estado. 26/04/70. Nº. 16.377.

<sup>156</sup> Jornal A Gazeta. 05/07/69. Nº. 8.210.

*assistente com a imagem catarinense de simplicidade.  
(...) Em síntese: foi a causa da saturação da vitória.*<sup>157</sup>

A importância dada a este fato é evidenciada ainda por duas atitudes do prefeito de Florianópolis: enviar a Blumenau, cidade da miss eleita, um telegrama de congratulações pelo feito e a concessão dada a Vera Fischer, do título de cidadã florianopolitana. Ambos os fatos receberam bastante destaque da imprensa, desde a citação do telegrama - que dizia *"Congratulo-me com o prezado colega e povo deste próspero município pela eleição de Miss Brasil, Srta. Vera Fischer. O acontecimento transpõe as fronteiras do nosso Estado evidenciando a formosura da mulher catarinense"*<sup>158</sup> -; ao acompanhamento de todas as atividades que envolveram sua chegada a Florianópolis, que foi marcada com desfiles nas principais ruas, encontros com as autoridades e festas comemorativas.

O recurso de utilizar a beleza das misses para falar do sucesso de uma determinada cidade não é certamente uma especificidade da imprensa de Florianópolis, ao contrário, esta é uma forma bastante recorrente de representar sucesso. Neste sentido, pode-se supor que a imprensa de Florianópolis, aqui analisada a partir dos jornais O Estado e A Gazeta, acompanhava uma tendência que poderia ser chamada de nacional: a utilização da beleza como elemento de diferença e como símbolo da prosperidade. Como acredita Denise Sant'anna, os referenciais de beleza não distinguem apenas o que é belo do que é feio, a aparência e os discursos relativos ao embelezamento também significam sucesso e aspiração:

*"através das imagens e dos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher, segundo os interesses econômicos, os padrões morais e os argumentos científicos de cada época, cruzamos outras histórias paralelas ao sonho de ser bela: no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia*

<sup>157</sup> Jornal O Estado. 06/07/69. N.º. 16.174.

<sup>158</sup> Jornal O Estado. 11/09/69. N.º. 16.232.

*mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto feia. Ao fazê-lo, ele também revela as diversas nuances do antigo sonho de ser moderno e civilizado, que há muito persegue as elites desse país.*"<sup>159</sup>

Dar visibilidade aos padrões de beleza é, assim, colocar preocupações no sentido de definir as diferenças de gênero e também de classe. E, apesar desta última não ser a questão deste trabalho, não há como desconsiderar esta questão, sobretudo constatando o grande número dos referenciais de beleza presentes em espaços como as colunas sociais. Estas em sua maioria, reforçam aquelas idéias expostas nos outros textos e ainda criam representações próprias.

A beleza como símbolo e referencial de prestígio social está presente assim em colunas como a de Zury Machado, que destaca, da seguinte forma, a presença desta "qualidade" entre as representantes da sociedade local:

*"A mulher que trabalha - Hércilia Catarina Luz é um nome conhecido pela tradição de sua família - a beleza, elegância e classe, aliada a sua inteligência, fez com que deixasse a via social, preocupando-se com o alto cargo de tabelião que tem".*

*"A mulher na alta sociedade - Beleza, elegância e sobriedade, onde se comenta o nome de Anita Hoepcke da Silva Grillo é lembrado"*<sup>160</sup>.

Ou ainda em "Celso Pamplona Retrata", apresentado no suplemento de domingo do jornal A Gazeta, onde era apresentado num jogo de perguntas e respostas, no qual se destacavam questões como : "O que acha da mocidade?", "Como define o homem?", "Como encara o papel da mulher casada nos dias de hoje?", "O que é uma mulher elegante?". A Sra. Helena dos Anjos Berreta, por exemplo, disse em seu depoimento: *"A mulher casada nos dias*

<sup>159</sup> SANT'ANNA. Op. Cit. 1995. p. 122

*de hoje desempenha um papel de maior relevo na sociedade e em todos os setores da vida moderna", "A insegurança do casamento de hoje é o fruto da formação do caráter dos cônjuges"*<sup>161</sup>. Já a Sra. Alice de Souza Damiani respondeu sobre o Concurso de Miss Brasil, afirmando que este era *"um incentivo à beleza da mulher brasileira"*<sup>162</sup>.

Esta utilização de "personalidades" locais faz pensar não apenas no reconhecimento entre seus pares, mas principalmente na reafirmação dos modelos. Isso porque tais perfis, ao serem tão divulgados, contribuem para a circulação e para o reforço de determinados ideais de beleza e também de comportamento.

Assim, em Florianópolis, a beleza é discutida de dois modos: como baliza para o prestígio social e ainda para demarcar aquilo que, segundo os jornais, fazia parte do universo feminino. Tensão que, como foi discutida aqui, pode ser notada de diversas formas nas páginas de O Estado e A Gazeta: nas colunas de conselhos, nas colunas sociais, nos textos sobre os concursos de beleza. Mas esta "presença" é algo que se deve questionar, estranhar, pois, como já foi dito aqui, ao contrário do que ocorre com os atributos femininos, a beleza masculina não aparece como algo a ser apreciado. Por acaso o "sexo forte" não é belo? Cabe questionar sobre isto, assim como sobre as cobranças que têm constituído estereótipos muito cruéis sobre os corpos de homens e mulheres? Sim, pois não se pode desconsiderar o fato de que se a busca pela beleza permite a construção de cobranças sobre as mulheres, também as idéias de força e masculinidade exercem semelhante investimento sobre os homens. "Prestígio" e "distinção", é bom não esquecer, não são as únicas faces da beleza!

Mas como lembrar a existência desta relação tão injustamente constante em nosso cotidiano? Como apontar para o fato de que estas exigências têm suscitado mais problemas do

---

<sup>160</sup> Jornal O Estado, 19/10/69. N.º. 16.249.

<sup>161</sup> Jornal A Gazeta, 11/01/70. N.º. 8.341.

que vantagens? Como conviver com este direito que é viver livremente os prazeres proporcionados pelo cuidado de si? E como exercer o direito de não querer tal compromisso, quando aqueles que "descuidam" do corpo são constantemente apontados na rua como "desleixados"?

Este é um desafio ao qual é preciso que todos se lancem. Alguns, já há algum tempo, têm colocado estas questões, como é o caso do Movimento Feminista que tem lembrado que homens e mulheres têm pago um preço alto para manter os ideais de masculinidade e, feminilidade forjados em nossa sociedade. O que eles têm a dizer sobre estes valores e principalmente, sobre a beleza é a discussão do próximo capítulo.

### III Capítulo

## Politizando o cotidiano: os movimentos feministas e os debates sobre a beleza das mulheres.

“No more Miss America!”. Este era um dos brados do movimento feminista americano quando, em 1968, em uma manifestação, promoveu a coroação da “Miss América” tomando como eleito um carneiro. Um outro discurso pode ser identificado em outra manifestação, chamado por Yasmine Ergas de “o enterro da feminilidade tradicional”, promovido pelo mesmo grupo no Cemitério Nacional de Arlington, ou, ainda, na famosa queima de soutiens, cintas, cílios postiços, e outros símbolos da feminilidade, queimados no “caixote do lixo da liberdade”<sup>163</sup>. Estas são ações e reivindicações semelhantes às realizadas na França, em 1970, quando um grupo de mulheres protestava no Arco do Triunfo, em Paris, *“depondo uma grinalda dedicada “à mulher desconhecida do soldado desconhecido”, e “fazendo-a acompanhar de uma outra, onde se lia a seguinte observação demográfica, aparentemente objetiva mas sarcasticamente didática: “Um homem em cada dois é mulher”*<sup>164</sup>.

A recusa e a contestação aos tradicionais “papéis” destinados às mulheres: estas eram as grandes discussões que permeavam as ações do movimento feminista no final dos anos 60

---

<sup>163</sup> ERGAS, Yasmine. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. In: História das Mulheres no Século XX. São Paulo: Companhia das Letras. p 583

<sup>164</sup> Idem.

e por toda a década de 70. Questões, aliás, ainda presentes em nossos dias, evidentemente com contornos e formas diferentes de posicionamento e mesmo de protesto.

Tão importante quanto estes protestos, suas características e motivações, são as conseqüências promovidas por conta destas discussões. O que se percebe é com a participação mais ativa das feministas, outras vozes podem ser ouvidas quando o assunto são os padrões, valores, representações instituídos sobre o gênero.

E ainda porque tais discussões, ao alcançar grande repercussão e se tornarem debates públicos, garantiram a votação de determinadas leis que regularam direitos para as mulheres. No Reino Unido, por exemplo, em 1970, foi votada a Lei de Salário Igual; em 1975, a Lei sobre a Discriminação Sexual e a Lei de Proteção no Emprego, que garantia ainda licença maternidade; e, em 1976, a Lei de Processos Matrimônios e Violência Doméstica e a Lei sobre os Crimes Sexuais. Movimentação semelhante ocorreu nos Estados Unidos, cujo Congresso, nos anos 70 aprovou 71 textos legislativos sobre o direito das mulheres<sup>165</sup>.

A “emergência” desta preocupação em discutir questões relativas aos “problemas” das mulheres também pode ser acompanhada através da instituição da Década da Mulher (1975-1985), do Ano internacional da Mulher (1975), além da organização das conferências realizadas nas cidades de Copenhague, Nairobi e Cidade do México, promovidas pela ONU - Organização das Nações Unidas.

Neste sentido, Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy acreditam que:

*“A partir da década de 60, o feminismo incorpora portanto outras frentes de lutas pois, além das reivindicações voltadas para a desigualdade no exercício de direitos - políticos, trabalhistas, civis -, questiona também as raízes culturais destas desigualdades. Demuncia, desta forma, a mística de um “eterno feminino”, ou seja, a crença da inferioridade*

---

<sup>165</sup> ERGAS. Op. Cit. p. 584

*“natural” da mulher, calcada em fatores biológicos. Questiona assim a idéia de que os homens e mulheres estariam predeterminados, por sua natureza a cumprir papéis opostos na sociedade: ao homem, o mundo externo; a mulher, por sua função procriadora, o mundo interno.*”<sup>166</sup>

Perceber esta contestação ao “eterno feminino” é uma questão fundamental à discussão colocada aqui, pois através de tal perspectiva podem ser mapeadas outras problematizações, como as referentes aos padrões de beleza. É esta, portanto, a proposta colocada neste momento: perceber como nas falas feministas são articuladas as críticas sobre os valores instituídos como modelos/padrões de beleza para as mulheres.

Para iniciar esta discussão, é importante observar algumas questões relativas aos movimentos feministas, isso porque são muitas as perspectivas, assim como são diversas suas formas de organização e de colocar em debate as questões. É preciso considerar que, antes de tudo, seja sobre este, ou outro movimento, não podem ser inferidas “verdades”, tão pouco podem ser definidas “vertentes” específicas, ou qualquer outro tipo de caracterização. A definição é tão impossível quanto improvável, como coloca Yasmine Ergas:

*“O feminismo não é uma substância cujas propriedades possam ser definidas de forma exata e definitiva: poder-se-ia dizer, antes, que o termo feminismo indica historicamente conjuntos variados de teorias e práticas centradas em volta da constituição e da legitimação dos interesses das mulheres. Nesta perspectiva, o que o feminismo é, ou foi, mais uma questão histórica do que uma questão de definição”*<sup>167</sup>.

É, portanto, como uma questão histórica que o feminismo será tratado aqui, pois percebê-lo desta forma permite um caminho para uma avaliação mais ampla, principalmente

---

<sup>166</sup> ALVES, Branca Moreira & PITANGUY, Jacqueline. O que é feminismo. São Paulo: Brasiliense, 8ª. edição, 1991.

ao considerar a dinâmica dessas práticas e teorias em lugar das definições propriamente ditas. As múltiplas formas de organização feministas são buscadas neste sentido, ou seja, para apontar a historicidade do movimento, bem como de suas reivindicações. E, ainda, para localizar como são inseridas as discussões relativas à beleza, ao corpo, entre outras questões. Assim, além de discutir as falas colocadas através dos jornais analisados, também serão mapeados os percursos feministas, não apenas no Brasil, mas também em outros países como os Estados Unidos, a França, entre outros. Nestes países tão diferentes, como foram articuladas as críticas em relação aos valores instituídos sobre o ideal de beleza? Em que contexto esta discussão foi colocada no Brasil?

Perceber tais indagações e suas possíveis respostas, acredito, é adentrar num campo extremamente rico de possibilidades. Pois buscar quais as “bandeiras” ou “palavras de ordem” é mais do que tentar a árdua tarefa de conhecer os movimentos feministas – é tentar mapear as relações, experiências e propostas que dão dinâmica às suas histórias, as quais, é importante sempre lembrar, não estão de forma alguma opostas as nossas relações e vivências cotidianas, e que, tão pouco, esta é uma questão que interessa a poucas...

### 3. 1 Nas mobilizações nas décadas de 60 e 70: novos temas, novas questões.

Quando se fala do feminismo e do período de sua maior mobilização, costumeiramente cita-se a década de 70, o que é uma verdade, pois este período realmente caracterizou-se por uma intensa articulação entre as feministas. Entretanto, é preciso lembrar

---

<sup>167</sup> ERGAS. Op. Cit. p. 588.

que se não é correto falar na existência de um movimento feminista, tão pouco pode-se limitar seu “renascimento” aos anos 70, pois em muitos países, já a partir de meados da década de 60, muitos grupos e organizações se mobilizaram no sentido de retomar a luta pela igualdade entre homens e mulheres.

Entretanto, nestes espaços não era usada uma mesma linguagem, tão pouco observava-se uma política única. Ao contrário, o que se pode observar é uma profusão de idéias, num debate que se coloca através das divisões entre os grupos, da escolha de denominações próprias e de formas distintas de fazer e entender a política, o que pode ser percebido, entre outras questões, no embate entre os grupos de libertação e o movimento feminista.

A divisão entre os grupos de libertação, ou liberação, das mulheres e aqueles que optavam pela definição de feministas, repousa sobretudo naquilo que as organizações defendiam. Ou seja, nas diferenças e opções opostas pela escolha, de um lado, por uma mobilização mais política e, por outro, pela preferência, por uma crítica voltada para a sociedade e para a cultura.

Para pesquisadoras como Anette Goldeberg, o que diferencia estes grupos é a opção entre as feministas pela busca da igualdade, com reformas sociais e das leis; enquanto para os movimentos de libertação o objetivo era a abolição do patriarcado, da supremacia masculina<sup>168</sup>. O que, ainda segundo esta autora, deve-se às influências, experiências e escolhas que marcam as histórias de ambos os grupos - um que se espelha em movimentos já existentes e outro que opta por novas possibilidades. Segundo Goldeberg "*O movimento feminista reivindica a herança dos feminismo do passado, de tradição liberal ou socialista*", enquanto "*O movimento de liberação das mulheres se coloca em ruptura com as tradições*

---

<sup>168</sup> GOLDEBERG, Anete. Feminismo e Autoritarismo. A metamorfose de uma Utopia de Liberação em Ideologia Liberalizante. Rio de Janeiro. UFRJ, 1987. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. p. 5

*igualitárias e emancipatórias do passado, levantando as questões de identidades, diferenças e singularidade"<sup>169</sup>.*

A oposição entre os movimentos de libertação e o feminista pode ser observado em países como a França e os Estados Unidos, com o Mouvement de Liberation des Femmes e o Women's Liberation Movement, respectivamente. Ambos com histórias marcadas por divergências e rupturas dentro das organizações e nas idéias defendidas por elas.

Na França, o surgimento dos grupos de libertação da mulher está diretamente relacionado aos acontecimentos de maio de 68 e a um seminário organizado neste contexto, onde nasceu o grupo "Psychanalyse et Politique". Este grupo, que apontava *"para o objetivo teórico de desenvolver, completar e retificar a psicanálise "lacaniana", a partir da singularidade do inconsciente feminino"*<sup>170</sup>, censurava o modo como eram tratados e discutidos os corpos e os "problemas" das mulheres. Suas opções neste sentido assim como relativo a outras questões, eram opostas às correntes ligadas ao feminismo propriamente dito. Assim, por acreditar que o feminismo era uma simples inversão do humanismo, diziam-se antifeministas<sup>171</sup>.

Além do "Psicanálise e Política", que posteriormente passou a se chamar "Política e Psicanálise", outros grupos se destacaram na França, na década de 70. Organizações que se enquadram nas tendências radical, revolucionária e socialista. O grupo "Fémenistes Revolutionnaires", da tendência radical ou revolucionária, por exemplo, mobilizava-se contra o sistema patriarcal, organizando grupos de autoconsciência e outras manifestações para chamar a atenção da opinião pública.

<sup>169</sup> GOLDEBERG. Op. Cit. p. 11. Grifos da autora.

<sup>170</sup> VELASCO E CRUZ, Anette Goldeberg. Os movimentos de libertação da mulher na França e na Itália (1970-1980): primeiros elementos para um estudo comparativo do novo feminismo na Europa e no Brasil. In: LUZ, Madel T. O lugar da mulher: estudos sobre a condição feminina na sociedade atual. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982. p. 41-42

Nos Estados Unidos, a história dos grupos de libertação e seu embate com as organizações feministas, por sua vez, tem como destaque as grandes mobilizações, passeatas e reivindicações legislativas. O movimento de libertação das mulheres, que ficou conhecido como Women's Lib, teve início da década de 60 e entre suas participantes mais conhecidas destacam-se Betty Friedan e Glória Steinem<sup>172</sup>.

O movimento do qual participavam Friedan e Steinem buscava igualdade entre homens e mulheres, através de reformas sociais e nas leis. Entre as manifestações mais significativas, Maria Cândida Santarcangelo<sup>173</sup> cita a Greve do Sexo, realizada em 26 de agosto de 1970, quando se comemorava o cinquentenário da reforma constitucional que deu às americanas o direito ao voto. Enquanto Naomi Wolf<sup>174</sup> lembra das manifestações provocadas por este mesmo grupo contra a demissão de aeromoças quando estas se casavam ou completavam 32 anos.

Perspectivas divergentes e contradições à parte, tanto as abordagens do feminismo, quando a dos movimentos de libertação, são políticas engendradas a partir de um lugar, ou melhor, de um momento, onde se pode assistir a contestação à ordem, ou aos sistemas vigentes. Ao lado das mobilizações contra a Guerra do Vietnã, dos movimentos de contra cultura, das críticas ao sistema capitalista, também foram ouvidas vozes contundentes contra a desigualdade sexual, contra a sociedade que privilegia um sexo em detrimento do outro.

Dessa forma, estas vozes feministas, ou de grupos para a liberação das mulheres, levantando bandeiras e promovendo manifestações dos mais diversos tipos, colocaram em

---

<sup>171</sup> VELASCO E CRUZ. Op. Cit. p. 41-42

<sup>172</sup> SANTARCANGELO, Maria Cândida Vergueiro. A situação da Mulher. São Paulo: Soma, 1980. p. 255

<sup>173</sup> SANATARCANGELO. Op. Cit. p.255

<sup>174</sup> WOLF. Op. Cit.

pauta uma nova política: a do cotidiano. Em suas falas, o corpo, o sexo, a violência contra as mulheres tornam-se questões tão públicas quanto qualquer outra.

Como lembram Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy :

*"Estes movimentos trazem o individual para o campo do político, tornando-o coletivo, demonstrando que o ser social não se esgota na experiência de sua classe. Não é apenas por relações sociais de produção que o indivíduo está impregnado mas também por relações de sexo, raça, instâncias estas que também se concretizam na distribuição desigual de poder."*<sup>175</sup>

Os novos temas e questões propostos pelos movimentos, a partir da década de 60, não são nenhuma "novidade" no que diz respeito às reivindicações feministas. Ao contrário, o que acontece neste momento é um aumento nas discussões neste sentido, que ocorre por conta de uma maior visibilidade e circulação dados aos trabalhos e também aos próprios grupos.

Assim, apesar de serem poucos os exemplos dos grupos e outros trabalhos até a década de 60, as discussões feitas neste período desempenharam um papel importante, na medida em que exerceram influência sobre os grupos posteriores ou, ainda, despertaram o desejo de construir algo onde imperava o silêncio.

Entre as iniciativas no período anterior às décadas de 60 e 70, certamente a que mais se destaca é o trabalho de Simone de Beauvoir. Ele se destaca de um lado, por ser realmente uma das poucas obras escritas neste sentido e, por outro, por ter influenciado de tantas maneiras os "novos grupos", ou o chamado "novo feminismo". O livro O Segundo Sexo, lançado em 1949, discutiu e criticou os pressupostos culturais que ordenam e definem as atribuições "próprias" às mulheres. Denunciando a desigualdade sexual a partir de discussões que envolvem questões relativas à psicanálise, biologia, história, educação, a obra de

<sup>175</sup> ALVES, Branca Moreira. & PITANGUY, Jacqueline. O que é feminismo. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 58

Beauvoir é uma crítica às sociedades que oferecem possibilidades distintas para homens e mulheres. Aliás, tais distinções a autora percebe nas formas de educação das crianças, nos pressupostos religiosos e também na maneira de exigir uma aparência bem cuidada. Para Simone de Beauvoir “as circunstâncias convidam a mulher, mais do que o homem, a voltar-se para si mesma e dedicar-se a seu amor”<sup>176</sup>. Isso porque é sobre as meninas que se dá o investimento da coqueteria, quando lhes são ensinados os truques de beleza e quando estas recebem de presente seus primeiros artigos ou cosméticos. E ainda porque é sobre as mulheres que o narcisismo é apontado como "atitude fundamental". Nas palavras da própria autora:

*"ao longo de sua vida, a mulher será fortemente ajudada em seu esforço para se abandonar na magia do espelho. (...) A beleza masculina é indicação da transcendência, a da mulher tem a passividade da imanência: só a segunda é feita para deter o olhar e pode portanto ser pregada na armadilha de aço do espelho"*<sup>177</sup>.

Passividade e prisão. E desta forma, portanto, que Beauvoir entende a "busca" pela beleza feita pelas mulheres: como algo que as aprisiona e oprime dentro de um universo tido como próprio a elas, mas que, na verdade, impede suas escolhas pessoais. Este cerceamento do processo de singularidade, a propósito, é apontado por esta autora como risco a vitimização feminina: *"Na falta de beleza, de brilho, de felicidade, a mulher escolherá uma personagem de vítima para si; obstinar-se-á em encarnar a mater dolorosa; a esposa incompreendida; será a seus próprios olhos "a mulher mais desgraçada do mundo"*<sup>178</sup>

Uma crítica muito próxima a esta pode ser lida na obra de Betty Friedan, em A Mística feminina, publicada em 1963. Neste trabalho Friedan denunciou o condicionamento

<sup>176</sup> BEAUVOIR, Simone de. O Segundo Sexo. A experiência vivida. São Paulo: Difusão Européia do Livro. 2ª edição, 1967. p.395.

<sup>177</sup> BEAUVOIR. Op. Cit. p. 397

ideológico promovido pela mídia e o conseqüente apogeu do modelo mãe/dona-de-casa na sociedade americana. Buscando depoimentos de mulheres da classe média dos Estados Unidos, identificou o “problema que não tem nome”, expresso na frustração constante e indefinida daquelas submetidas à “mística”. Segundo ela:

*"O problema permaneceu mergulhado, intacto, durante vários anos, na mente da mulher americana. (...). Cada dona de casa lutava sozinha com ele, enquanto arrumava camas, fazia as compras, escolhia tecido para forrar o sofá, comia com os filhos sanduiches de creme de amendoim, levava os garotos para as reuniões de lobinhos e fadinhas e deitava-se ao lado do marido, à noite, temendo fazer a si mesma a silenciosa pergunta: "É só isto?"<sup>179</sup>*

À insatisfação e vontade de mudança, que percebe nas falas das mulheres entrevistadas, Friedan acrescenta uma crítica à imprensa, sobretudo àquela dedicada ao público feminino, como: Good Housekeeping e Ladies Home Journal. Essas publicações, segundo ela, constróem e divulgam esta mística feminina aprisionada às tarefas do lar, dos cuidados com a família e a aparência<sup>180</sup>. Conforme a observação de Betty Friedan, o corpo e a beleza aparecem nestas revistas como mais uma das obrigações femininas, bem como um dos elementos que definem um ideal de feminilidade.

*"A figura de mulher que emerge dessas bonitas revistas é frívola, jovem, quase infantil; fofa e feminina; passiva, satisfeita num universo constituído de quarto, cozinha, sexo e bebês. (...) Está atulhada de receitas culinárias, modas, cosméticos, móveis e corpos de mulheres jovens, mas onde estaria o mundo do pensamento e das idéias, a vida da mente e do espírito? Na imagem da revista as mulheres só trabalham em*

<sup>178</sup> Idem. p. 401

<sup>179</sup> FRIEDAN, Betty. Mística Feminina. São Paulo: Editora Vozes, 1971. p. 17

<sup>180</sup> FRIEDAN. Op. Cit. p. 35

*casa e no sentido de manter o corpo belo para conquistar e conservar o homem.*<sup>181</sup>

É importante observar as críticas feitas por Beauvoir e Friedan, já que seus trabalhos alcançaram grande repercussão nas discussões feitas pelas feministas brasileiras, o que fica explícito quando são lidos os exemplares dos jornais publicados por grupos brasileiros. Estes investem intensamente num debate crítico a respeito dos padrões de beleza e de comportamento instituídos como corretos para as mulheres. Assim como também se colocam contrários às diferenças no modo de educação, nas possibilidades de trabalho e nas disparidades legislativas.

Esta circularidade, que pode ser observada na medida em que influências estrangeiras aparecem construindo como o discurso e a fala feminista no Brasil, é uma característica peculiar deste movimento no país. Por outro lado, também é uma parte importante do próprio movimento feminista.

Como foi destacado no início desta discussão, não existe um feminismo, existem muitos, e é justamente nesta amplitude que podem ser percebidas as tantas dinâmicas destes movimentos... Em histórias que ora se aproximam, ora se opõem, o que pode ser constatado, na maioria das vezes, é um diálogo constante entre aquilo que se vive cotidianamente e os pressupostos e estereótipos que histórica e culturalmente têm feito parte das mais diversas sociedades.

O que realmente chama atenção neste feminismo que se articula a partir de 60 é a profusão dos novos temas, dos questionamentos que envolvem o privado e o público. Em debates que buscam diluir e aproximar as fronteiras destes dois mundos, o que se conquista é a possibilidade de quebrar o silêncio e questionar as desigualdade no trabalho, na educação,

---

<sup>181</sup> Idem. p. 34

na existência dos padrões de beleza... Questões que são analisadas a seguir, tomando como referencial os percursos feministas, bem como as publicações lançadas, no Brasil, por estes grupos, a partir de meados da década de 70.

### 3.2 Brasil Mulher, Nós Mulheres, Mulherio: espaços para as falas feministas no Brasil

O dia 9 de outubro de 1975 marca o lançamento do primeiro jornal feminista brasileiro nos anos 70, o Brasil Mulher. Dirigido por um grupo de jornalistas, entre elas Joana Lopes, o jornal era editado em Londrina, no Paraná, com as seguintes intenções, explicitadas em seu primeiro número:

*“Brasil Mulher - Não é o jornal da mulher. Seu objetivo é ser mais uma voz na busca e na tomada da igualdade perdida. Trabalho que se destina a homens e mulheres.*

*Não desejamos nos amparar nas diferenças biológicas para desfrutar de pequenos favores masculinos, ao mesmo tempo que o Estado, constituído de forma masculina, deixa-nos um lugar só comparado ao que é destinado por incapacidade de participação ao débil mental.*

*Queremos falar dos problemas que são comuns a todas as mulheres do mundo. Queremos falar também, das soluções encontradas aqui e em lugares distantes; no entanto, queremos discuti-las em função de nossa realidade brasileira e latino-americana. (...)*

*Queremos usar a inteligência, informação e conhecimento em função da igualdade e, desde já, a propomos, como equidade entre homens e mulheres de qualquer latitude.*

*Finalmente, Brasil Mulher deseja incorporar-se à imprensa democrática que, em meio a batalhas, o Brasil vê surgir.*

*Teremos um número mensal e a sustentação desta proposta de comunicação depende unicamente daqueles que com ela se identificarem.*<sup>182</sup>

A criação deste jornal reflete e, principalmente, diz muito a respeito do momento da re-articulação do movimento feminista no Brasil, destacando sua relação direta com os difíceis anos da ditadura militar, com a intensa luta pela anistia e, sobretudo, com o desejo de instituir, neste contexto, um espaço para as questões/problemas das mulheres.

Mantido em silêncio, como outros movimentos, instituições e organizações cerceados pela ditadura instalada com o golpe de 64, o feminismo "renasce" no Brasil em meados da década de 70. Um renascimento, aliás, negociado e envolto em muitas estratégias políticas, algumas, inclusive, contraditórias e, de certa forma, distantes das propostas feministas.

Uma destas estratégias está ligada às iniciativas da corrente política "ortodoxa", segundo a análise de Maria Lygia Quartim de Moraes. Conforme esta pesquisadora, por ocasião das comemorações do ano Internacional da Mulher, alguns grupos organizaram debates e seminários, com a intenção de discutir os "problemas das mulheres". Entretanto, lembra esta mesma autora, nestes diálogos os temas tratados estavam demasiadamente associados aos estudos intelectuais, além de estarem fragmentados como se buscassem detectar onde se localizavam os problemas. O exemplo citado pela autora, as diretrizes do Encontro para o Diagnóstico da Mulher Paulista, ajuda a entender esta "fórmula" de organização, bem como as propostas que eram:

*"1. traçar, em conjunto com os representantes das sociedades amigos, de bairro, sindicatos, entidades de pesquisas, associações em geral e pessoas interessadas, um programa específico para cada entidade, cujo objetivo principal será o de estimular a mulher a participar cada vez mais da vida associativa*

---

<sup>182</sup> Jornal Brasil Mulher. Ano 1. Nº 0. 09/10/1975.

*(ex: criação de departamentos femininos nos sindicatos, sociedades, etc)*

2. *estimular um relacionamento cada vez maior entre pesquisadores, estudiosos e a comunidade, fazendo com que as associações, sindicatos e entidades em geral possam contar com seu trabalho para a realização de levantamentos e estudos que lhes propiciem um conhecimento mais profundo dos problemas que afetam sua categoria, seu bairro, etc.*

3. *constituição de um grupo de estudos constituído por especialistas e interessados no assunto que tenha por objetivo fazer um trabalho de reavaliação e reformulação dos meios de comunicação dirigidos e referentes a mulheres.*"<sup>183</sup>

A questão principal a ser desenvolvida durante o encontro, realizado na Câmara Municipal de São Paulo, foi subdividida em várias temáticas, discutidas por especialistas: "a mulher e o direito", a "mulher e a educação" e a "mulher e a saúde". Para Maria Lygia Moraes, a abordagem daqueles que se pronunciaram durante o encontro, de forma geral, estava baseada na tentativa de identificar as formas de vencer o "despreparo feminino" que, entendiam, estava ligado ao desinteresse das mulheres e à sua pouca capacidade de se colocar na sociedade. Nas idéias e encaminhamentos do "Diagnóstico", Maria Lygia percebe que as mulheres *"são tratadas como um bando de ignorantes que precisam ser estimulados a romperem os "grilhões" e, assim, poderem "surgir como companheiras em igualdade de condição aos homens."*<sup>184</sup>

Foi justamente o desconforto suscitado com as propostas e encaminhamentos deste e de outros encontros que algumas mulheres se mobilizaram no sentido de organizar novos grupos. Destas iniciativas surgiram diversas associações, algumas delas relacionadas às ligas

<sup>183</sup> MORAES, Maria Lygia Quartim de. A experiência feminista dos anos setenta. UNESP, 1990. p. 15

<sup>184</sup> MORAES. Op. Cit. p. 16

femininas<sup>185</sup>, ou, seguindo a tradição da CAMDE<sup>186</sup>, vinculados à Igreja, bem como aqueles que buscavam uma prática mais voltada para o feminismo.

Entre os grupos criados após o encontro de São Paulo está o Centro de Desenvolvimento da Mulher Brasileira (CDMB), criado em novembro de 1975, cujos objetivos muitos gerais nem sempre podiam ser identificados com os das feministas. Entre as suas finalidades, destacam-se a proposta de divulgação da condição da mulher brasileira, o desejo de que as mulheres se conscientizem que têm direitos à igualdade em relação aos homens e, ainda, a procura de contribuição das brasileiras para a construção da Paz Mundial, entre outras<sup>187</sup>.

Além do CDMB, outros grupos também foram criados neste momento, alguns deles como forma de oposição às propostas citadas acima, como no grupo "Mulheres em Questão". E é justamente esta proposta que inicia as primeiras discussões feministas no Brasil.

Alguns destes debates foram feitos no Centro da Mulher Brasileira (CMB), fundado no Rio de Janeiro, em julho de 1975, com estatuto e colegiados eleitos por suas participantes. A criação do CMB deve-se à realização de uma série de debates e conferências entre os dias 30 de junho e 6 de julho de 1975, nos quais se reuniram, no Auditório da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), nomes como Carmen da Silva, Ligia Fagundes Teles, Eva Blay, Heleieth Saffioti, Celso Furtado, entre outros<sup>188</sup>.

<sup>185</sup> As ligas femininas como a União Cívica feminina, o Movimento da Arregimentação Feminina, a Liga Feminina do Estado da Guanabara, fazem parte do que muitos pesquisadores chamam de Movimento Feminino. Movimentos nos quais as mulheres participam e são chamadas a participar, contribuindo para a sociedade através de palestras para o desenvolvimento do ensino e também em algumas campanhas que reivindicavam creches, ou outros direitos. Ver. TELES, Maria Amélia de Almeida. Breve História do Feminismo. São Paulo: Brasiliense, 1999,

<sup>186</sup> A CAMDE - Campanha da Mulher pela Democracia - também faz parte deste movimento feminino que pode ser acompanhado no Brasil, nos anos 60. Nesta "campanha", em particular, as mulheres foram chamadas a marchar pela democracia e a salvar o país da ameaça comunista. As marchadeiras, como ficaram conhecidas, reuniram-se em todo o país e foram recrutadas em diversos clubes de mães e associações de igreja.

<sup>187</sup> MORAES. Op. Cit. 1990. p. 17

<sup>188</sup> NEHRING. Op. Cit. p. 102-103

O depoimento de Maria Luiza Heilborn, feito a Anette Goldeberg, coloca algumas idéias referentes a este encontro, com destaque para as dificuldades em formalizar e dar nome ao grupo criado a partir dos debates:

*“Foi um sucesso apoteótico e inesperado. Não sei bem porque, aliás. Não sei se as pessoas estavam sentindo problemas da condição feminina, se a situação geral era tão sufocante que todo mundo queria aproveitar qualquer espaço para respirar, se as duas coisas juntas, (...). Quando surgiu a idéia de formalizar um grupo. A discussão sobre o nome a ser adotado revelou logo alguns problemas: várias não queriam que se colocasse a palavra “feministas”, termo assimilado então a “sapatão”.*<sup>189</sup>

Em suas memórias, Rose Marie Muraro também se recorda do encontro realizado na ABI, destacando principalmente a dificuldade de organizar grupos no país, que vivia sob a repressão. Segundo ela, a intervenção da ONU, que patrocinou o encontro e que “negociou” com o governo para que ninguém fosse preso ou perseguido por se envolver nas discussões, foi fundamentalmente importante para este grupo, assim como para a articulação do feminismo no país.

Rose Marie lembra ainda que não participou do encontro, nem da organização do centro:

*“Fui como público. Mas era muito fotografada. Então fiquei na minha lá na platéia, e, quando elas convidaram as pessoas depois da reunião para fundar o Centro da Mulher Brasileira, aparecerem setenta mulheres do país inteiro, e eu fiquei lá, entre as outras, com Carmem da Silva e Heloneida, as três tranqüilamente como povo.”*<sup>190</sup>

<sup>189</sup> GOLDEBERG. Op. Cit. p. 104

<sup>190</sup> MURARO. Rose Marie. Memórias de uma mulher impossível. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1999. p. 176

Anette Goldeberg recorda, entretanto, que a organização do grupo recebeu uma importante contribuição de Rose Marie Muraro, que buscou na ONU outras verbas para o grupo. A participação da ONU na organização do movimento feminista no Brasil, foi realmente importante, o que aliás é uma peculiaridade do deste país. Isso porque aqui, ao contrário do que ocorreu em muitos países, a interferência da ONU nos grupos e organizações feministas foi positiva e bem recebida, tanto por ter possibilitado recursos, mas também por ter aberto alguns espaços para a discussão.

É importante lembrar que os grupos que se formaram neste momento não falaram apenas de questões relativas às mulheres. Eles também buscaram discutir outros problemas como a busca pela anistia. O que, aliás, resultou numa aproximação favorável a ambos os movimentos. Isso porque muitas das participantes do Movimento Feminino pela Anistia (MFA), após a concessão desta, passaram a fazer parte do movimento feminista.

Experiências muito distintas e por vezes contraditórias: os Grupos de mulheres ligadas à Igreja, os clubes de mães, os centros de estudos, foram as movimentações que, ao longo da década de 70, possibilitaram os contornos do feminismo no Brasil. Atividades que buscaram alcançar um público maior e ainda abarcar uma pluralidade de discussões. É justamente esta a idéia que precede a criação de jornais como o Brasil Mulher, em 1975, e que também será o estímulo para o Nós Mulheres, publicado a partir de 1976.

Idealizado para discutir "a situação e os problemas" das mulheres na sociedade brasileira, o Nós Mulheres lança a seguinte questão em sua primeira capa: "Nós Mulheres - Quem Somos ?" A questão polêmica é apresentada ainda nas figuras de mulheres que compõem a capa: mulheres grávidas, "fatais", pobres, negras, brancas, índias, donas de casa, adultas, crianças. Estas são mostradas como temas e alvos de discussões que, segundo o primeiro editorial deste jornal, precisam ser problematizadas e fazer parte do cotidiano.

A denúncia, uma das principais propostas do grupo responsável pelo jornal, pode ser acompanhada na seguinte passagem do editorial de lançamento:

*“Desde que nascemos, Nós Mulheres, ouvimos em casa, na escola, no trabalho, na rua, em todos os lugares que nossa função da vida é casar e ter filhos. Que Nós Mulheres não precisamos estudar nem trabalhar, pois isto é coisa para homem. (...) Quando vamos procurar um emprego, porque o salário do marido ou do pai não dá prá viver, ou porque queremos sair um pouco da solidão das quatro paredes de uma casa sempre encontramos mais dificuldades do que o homem, porque somos mulheres. Dizem-nos que não seremos boas trabalhadoras porque traremos para o serviço o cansaço do trabalho de casa e a preocupação com nossos filhos. (...) Nós Mulheres somos oprimidas porque somos mulheres”<sup>191</sup>.*

Ao lado das denúncias de discriminação, destaca-se também a proposta de perceber as diferenças próprias às mulheres e as formas de vida mais livres e plurais, possibilitadas por isto:

*“Um grande número de mulheres cumpre uma dupla jornada de trabalho: o trabalho fora de casa e o trabalho doméstico. Outras cumprem só as tarefas domésticas. Mas entre as próprias donas de casa, persistem diferenças. Existem aquelas que não são obrigadas a passar o dia inteiro fazendo o trabalho de casa porque têm dinheiro para contratar alguém que faça o serviço por elas. (...) A maioria das donas de casa porém, é obrigada a passar o dia todo lavando, passando, arrumando. Cozinhando, cuidando dos filhos, num trabalho que não acaba nunca. (...) Queremos mudar esta situação”<sup>192</sup>.*

A conciliação destas múltiplas perspectivas é apresentada quando o editorial discute, finalmente, quais as formas de encaminhamento destas questões nos próximos números do

<sup>191</sup> Jornal Nós Mulheres. N° 1. Junho de 76.

<sup>192</sup> Idem.

jornal. É o que pode ser lido na seguinte colocação que, apesar de estender um pouco a análise deste editorial, é fundamental a seu entendimento:

*“Queremos mudar esta situação. Achamos que Nós Mulheres devemos lutar para que possamos nos preparar, tanto quanto os homens, para enfrentar a vida. Para que tenhamos o direito à realização. Para que ganhemos salários iguais quando fazemos trabalhos iguais”<sup>193</sup>.*

Envolvida diretamente com Nós Mulheres, Maria Lygia Q. de Moraes entende que este primeiro editorial reflete as experiências que levaram muitas mulheres a se envolverem em sua criação. Segundo ela, este texto...

*“Retrata com simplicidade o cotidiano da mulher jovem, principalmente a de classe média, que brincou de casinha, ficou com inveja da liberdade do irmão mais velho, revoltou-se com a frase que a mãe lhe dizia, enquanto fazia apertadas tranças que arrancavam lágrimas dos olhos: “quem quer ser bonita padece”<sup>194</sup>.*

As experiências, as disparidades nas relações cotidianas, os estereótipos e preconceitos em relação à mulher também são discutidos em Mulherio. Lançado em 1981, em São Paulo, este jornal tinha sua sede junto à Fundação Carlos Chagas e seu conselho editorial era composto por pesquisadoras, professoras e jornalistas.<sup>195</sup>

Em relação às experiências de Nós Mulheres e Brasil Mulher, o jornal Mulherio traz algumas especificidades, já que, de certa maneira, fala de um lugar mais conhecido do que seus antecessores. Pois, apesar de ainda serem muitas as dúvidas em relação ao feminismo, na década de 80 alguns progressos sensíveis podiam ser sentidos em relação a esta questão. Nestes espaços criados, em momentos diferentes e com propostas tão particulares, uma

---

<sup>193</sup> Idem.

<sup>194</sup> MORAES. Op. Cit. p. 23

questão em comum pode ser observada: a politização do cotidiano. Esta política, que fala do corpo, das relações pessoais, das construções de gêneros, das críticas contra os padrões de beleza, coloca em pauta uma importante face da prática e dos discursos feministas.

Em discussões que privilegiam a possibilidade de experiências e sujeitos mais plurais, as falas feministas lidas nas páginas de Nós Mulheres, Brasil Mulher e Mulherio colocam em evidência questões sobre as quais é preciso falar, e não apenas como parte de um "universo feminista", mas sim como uma questão que interessa e diz respeito a todos...

É sempre importante reforçar esta idéia para ressaltar duas outras: primeiro, quando falo de "questões feministas", não as estou reduzindo ou classificando como preocupações exclusivamente das mulheres, ou submetidas a elas; segundo, sobre a experiência e o cotidiano, não associo apenas o que se passa no espaço privado, pois esta divisão limita muito as discussões, e um exemplo disto são os debates sobre a sexualidade, os anticoncepcionais, o corpo e a beleza. Questões que costumeiramente são definidas como "problemas de mulher", que são discutidas pelas feministas com as mais diversas perspectivas, mas que, na verdade, fazem parte das relações entre homens e mulheres.

É neste sentido que as discussões feministas sobre a beleza, a feminilidade e o corpo são discutidas a seguir: como questões cotidianas e envolvidas nas relações de gênero e, ainda, como parte de um movimento que se coloca e faz parte deste mesmo cotidiano.

---

<sup>195</sup> TELES. Op. Cit. p. 93.

### 3.3 O corpo, a beleza, a feminilidade: questões feministas

No primeiro editorial de Brasil Mulher, a seguinte conclusão e denúncia é feita: “*A época do beicinho está definitivamente para trás, porque milhares de mulheres em todo o mundo fazem jornada dupla de trabalho, num esforço físico que faz com que uma jovem mãe de 30 anos pareça estar com mais de 50*”<sup>196</sup>. Essa questão é também levantada no editorial de lançamento de Nós Mulheres: “*aprendemos também que devemos estar sempre preocupadas com nossa aparência física, que devemos ser dóceis, submissas e puras para podermos conseguir maridos.*”<sup>197</sup>

Beleza, corpo e feminilidade são alguns dos temas e preocupações presentes em Brasil Mulher e Nós Mulheres, entretanto é preciso lembrar que são discutidos dentro da perspectiva destes grupos, ou seja, como elementos que reforçam a submissão das mulheres. A feminilidade, ou melhor, os valores e outros signos instituídos como “próprios” às mulheres, são assim contestados por desvalorizar e, sobretudo, inferiorizá-las. Ou seja, beleza é problematizada como algo complementar à construção da feminilidade, que fragiliza e oprime as mulheres. A fragilidade e a opressão, por conta desta “feminilidade” que naturalmente conduz a mulher à inferioridade, é uma das perspectivas presentes nos discursos do “feminismo da igualdade”. Igualdade de salários, oportunidades e, principalmente, direitos.

Para compreender e contextualizar o “feminismo da igualdade”, é importante voltar às diferenças entre os grupos feministas. Convém lembrar tais diferenças não apenas para

<sup>196</sup> Jornal Brasil Mulher. N.º. 0. Outubro/75.

<sup>197</sup> Jornal Nós Mulheres. N.º. 1. Junho/76.

reafirmar que são muitas as perspectivas feministas, mas também como forma de identificar quais as influências sofridas pelos textos produzidos por estes jornais e pelo movimento no Brasil.

A luta pela igualdade, que poderia ser entendida como um pressuposto básico para as feministas, é uma questão muito polêmica e que diz respeito às escolhas e propostas vinculadas ao grupo e à tendência ao qual se aproxima. No caso dos jornais aqui discutidos o que se percebe é uma veiculação desta busca pela igualdade a partir de questões mais diversificadas, não apenas aquelas relativas às leis, ao trabalho, mas também às relações cotidianas, à educação, ao corpo e aos valores instituídos sobre ele, entre outros temas.

O artigo “Menino Pode - Menina não pode” traz um exemplo onde a busca pela igualdade aparece associada às questões do cotidiano. Neste caso, a ênfase é dada sobre as formas distintas de educar as crianças:

*“Na verdade, a superioridade e a força de um sexo se fundamenta sobre a inferioridade e a fraqueza de outro. Para dominar, o homem precisa de alguém que aceite ser dominado. Não se trata evidentemente de inverter os papéis mas de parar de educar os meninos para que dominem e as meninas para que aceitem e gostem de ser dominadas. Não se trata de tirar as bonecas das meninas, mas de dar bonecas aos meninos”<sup>198</sup>*

Entretanto, para a discussão feita neste trabalho é outro embate que mais interessa: a tensão referente às questões relativas à beleza e à feminilidade, que, conforme colocado anteriormente, são apresentadas pelas articuladoras de Nós Mulheres e Brasil Mulher como elementos que reforçam a desigualdade nas relações entre homens e mulheres. E é, portanto,

---

<sup>198</sup> Jornal Nós Mulheres. N.º. 5. Junho/julho de 1977.

sobre esta idéia que, nestes jornais, são encontradas as críticas a valores como a beleza, ressaltando-se as denúncias sobre o modo como a imprensa ajuda a estabelecer esta relação.

Esta questão fica bastante explícita na edição de Nós Mulheres, publicada em 1977, quando foi apresentado o artigo "Tá na Cara, você não vê", onde são criticadas tanto a instituição da beleza como "qualidade feminina", como a participação da imprensa neste processo:

*"A propaganda é uma mentira, um mundo ilusório que cria todo dia novas necessidades. Absolutamente desnecessários. E cuidado: se você se você não tiver isso bem claro pode começar a odiar a sua própria imagem, porque não tem a pele branca e macia, o rosto sem rugas, os cabelos loiros ou aquele corpo fantástico. Nós Mulheres somos fortes, mas a propaganda nos faz frágeis, burras e "gostasas"; porque é assim que essa sociedade os usa para vender seus produtos. No entanto somos tantas. E por trás dessas imagens há força, inteligência, trabalho, miséria. E opressão".<sup>199</sup>*

A crítica também está evidente nas fotos apresentadas ao lado do texto, onde se destacam algumas das "grandes propostas" presentes nos anúncios publicitários de produtos para as mulheres ou naqueles que se utilizam dos corpos femininos para a sua divulgação. Como pode ser observado a seguir:

---

<sup>199</sup> Jornal Nós Mulheres. Nº Agosto/setembro de 1977.

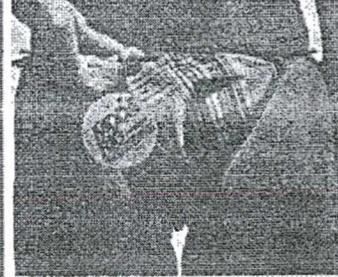
# TA NA CARA



## A GRANDE PROPOSTA



Apresentamos a maior lançadora de moda do Brasil



QUANDO UMA COISA  
BOA AGENTE NÃO ALUGA,  
AGENTE COMPRA.

Qual Voto  
do Agente  
Comprou  
ou alugou  
o produto?

## Saque e dispare!

Câmara Kodak Xereta



A propaganda é uma mentira, um mundo ilusório que cria todo dia novas necessidades. Absolutamente desnecessárias. E cuidado: se você não tiver isso bem claro, pode começar a odiar a sua própria imagem, porque não tem a pele branca e macia, o rosto sem rugas, os cabelos loiros ou aquele corpo fantástico.

Nós Mulheres somos fortes, mas a propaganda nos faz frágeis, burras, e egostasas, porque é assim que essa sociedade nos usa para vender seus produtos. No entanto somos tantas. E por trás dessas imagens há força, inteligência, trabalho, miséria. E opressão.

## VOCÊ NÃO VÊ?



Cuide bem de seu rosto.  
Ele é a segunda coisa  
que os homens mais gostam  
de olhar.



Velho Ezimim põe o dia todo em suas mãos simples.

Em Brasil Mulher também pode ser percebida a crítica à publicidade e às formas com que esta apresenta imagens femininas ligadas ao consumo e também ao sexo. Esta discussão, por exemplo, aparece no espaço, "Os fatos estão aí", onde o sub-título, "O que a mulher faz na publicidade ou a publicidade faz da mulher", diz:

*"A mulher está comprovadamente presente em quase todos os anúncios publicitários, incluindo revistas, jornais, TV e cartazes. A imagem que dela se oferece, porém, não corresponde a crescente importância feminina em todos os setores, desde a participação no trabalho produtivo até as tarefas domésticas e de educação dos filhos"<sup>200</sup>.*

O texto traz, ainda, os dados de uma pesquisa realizada por um professor da USP, Rubens da Costa Ramos, que, a partir da análise de 620 anúncios, concluiu...

*"Dos anúncios analisados, 10% tratavam a mulher como objeto sexual; em 30% dos casos, a mulher participou da mensagem como elemento decorativo do produto, enquanto 20% destacaram a mulher como a dona de casa e mãe; finalmente apenas 10% dos anúncios mostraram a mulher desempenhando uma função profissional"<sup>201</sup>.*

Ao lado desta crítica à imprensa e à publicidade, bem como à imposição da beleza como qualidade feminina, outra questão chama atenção nos textos publicados em Brasil Mulher e Nós Mulheres: a ênfase sobre a desconsideração aos cuidados com os atributos físicos. Ou seja, buscando livrar as mulheres da tirania da beleza, estes jornais acabam por censurar àquelas que desejam usufruir das "novas novidades" apresentadas pela indústria dos cosméticos, por exemplo.

<sup>200</sup> Jornal Brasil Mulher. N.º. 2. Ano I. 1976.

<sup>201</sup> Idem.

A propósito, esta é uma questão com a qual se deve ter cuidado, pois quando se critica a imprensa, ou a sociedade, por "criar" preconceitos e estereótipos sobre homens e mulheres, muitas vezes se esquece que as pessoas apreciam cuidar de seu corpo. Aliás, muitas vezes sem se preocupar se este corpo é belo ou jovem...

Assim, o que precisa ser criticado não é o cuidado com o corpo, pois não é esta a relação que estereotipa os gêneros. O que é necessário lembrar e denunciar são os valores apresentados como "belos" e "feios", pois esta sim é a relação que institui os estereótipos e que desfaz a possibilidade de não estar dentro do padrão.

Entre alguns grupos feministas, e também em Brasil Mulher e Nós Mulheres, esta forma de tratar a beleza pode ser percebida, principalmente, através dos textos que caracterizam o interesse pelo cuidado com o corpo como algo que aprisiona as mulheres. A possibilidade de "querer-se" bela é entendida não como uma vontade, mas sim como uma exigência social que se busca responder.

Tal perspectiva, na opinião de alguns pesquisadores, acarreta a negação das ditas especificidades femininas por parte das feministas, especialmente aquelas pertencentes aos grupos do feminismo da igualdade. Melina Izar Mason, por exemplo, acredita que *"Na busca de uma nova identidade feminina que fuja dos estereótipos de inferioridade frente ao homem, as feministas acabam por serem vistas (e até mesmo incorporar tal imagem) como não-femininas, como não mulheres"*<sup>202</sup>.

Esta idéia é reforçada pelas próprias reivindicações e propostas lidas nas páginas dos jornais em questão. Estes, na busca da igualdade, não fazem referência, ou esboçam discussão no sentido de pensar a beleza, o cuidado do corpo, entre outros temas, como algo que faz

---

<sup>202</sup> MASON, Melina Izar. Da Feminista "Macha" aos Homens Sensíveis. In: Cadernos AEL. No. ¾, 1994/1996. p.74

parte da constituição das experiências dos sujeitos. Ao contrário, o que se reforça em todos os temas é a inferioridade feminina no lar, no trabalho, nas escolas.

É importante lembrar que esta forma de entender e colocar em discussão a busca pela igualdade não se localiza apenas neste período em que foram publicados os jornais Brasil Mulher, Nós Mulheres. E que, tão pouco, os grupos feministas com esta prática datam exclusivamente da década de 70. Da mesma forma com que se tem insistido na amplitude das organizações feministas, também é preciso ressaltar a multitemporalidade que caracteriza estas discussões. A qual, entre outras formas, pode ser observada através dos contradiscursos que marcam a história do feminismo, como é o caso do embate entre os grupos da igualdade e da diferença.

Ao contrário do feminismo da igualdade que, de forma geral, busca entre suas estratégias alcançar uma paridade nas relações e oportunidades para as mulheres, o pensamento da diferença lança mão de outras propostas. Nos seus discursos o que se percebe é a valorização daquilo que o grupo entende como cultura feminina, bem como das características próprias às mulheres, ou a um universo feminino, tais como a maternidade e a beleza. A proposta é que as mulheres não procurem se adaptar à cultura masculina, mas sim que tentem impor o seu próprio mundo.

Esta tentativa de imposição, deve-se, segundo Rosiska Darcy de Oliveira, ao descontentamento por parte de algumas feministas que viam, e vêem, nas propostas de igualdade uma busca incessante das mulheres para adentrar no território masculino. Ou seja, para as feministas da diferença não basta a possibilidade de ter salários semelhantes; também é preciso que se considere o jeito "feminino" de fazer política, de cuidar da família, da sociedade... Sobre esta pretensão em particular, esta autora escreveu em O elogio da Diferença: *“uma geração exilada do feminino tradicional e ainda estrangeira no mundo dos*

*homens vai dar-nos como projeto "feminizar o mundo", pretensão muito maior que as banais demanda de igualdade que, nos primórdios de sua agitação, lhe foram atribuídas"*<sup>203</sup>.

É necessário e, portanto fundamental, alguma reflexão a respeito destas propostas do feminismo da diferença, principalmente se for considerado que, ao propor este projeto de "feminizar o mundo", novas hierarquias estão sendo constituídas nas relações e representações de gênero. Isso porque, quando se fala nesta forma feminina de ver o mundo, por exemplo, o que está sendo considerado, ao que parece, é uma proposta de naturalizar as diferenças.

No jornal Mulherio podem ser acompanhadas as discussões do feminismo da diferença e sua forma de buscar no incentivo do "feminino" outras possibilidades de espaços e conquistas, sem abdicar do que era considerado, pelo grupo, como próprio ao universo feminino. Lançado, em 1981, sob a direção de Adélia Borges, e com publicação até 1987, o Mulherio contou com o apoio financeiro da Fundação Carlos Chagas e da Fundação Ford. Entretanto, assim como Nós Mulheres e Brasil Mulher, passou por dificuldades e ficou diversos meses fora de circulação.<sup>204</sup>

As discussões sobre a beleza e a feminilidade aparecem sobre uma perspectiva que busca a possibilidade de "exibir" tudo o que diferencia homens e mulheres. No número publicado entre os meses de janeiro e fevereiro de 1982, a questão aparece evidenciada desde a capa, que mostra qual a beleza "fundamental" no entendimento de Mulherio: a beleza dos tipos variados que não responde aos padrões, ou qualquer outro modelo ideal:

---

<sup>203</sup> OLIVEIRA, Darcy Rosiska. O elogio da diferença. O feminino emergente. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 59

<sup>204</sup> TELES. Op. Cit. p. 93-94.

# MULHERIO

ANO II, Nº 5, JANEIRO/FEVEREIRO 1982

Cr\$ 100,00

*Neste número,  
homenageamos  
a graça,  
o charme e  
a beleza da  
mulher  
brasileira*



Foto: Nair Sanches - Ag. F.A.

Neste exemplar o artigo de Maria Rita Kelh destaca-se por exaltar a liberdade de exibir o corpo livre. Ela diz:

*"Maior beleza é a do corpo livre, desinibido em seu jeito próprio de ser, gracioso porque todo ser vivo é gracioso quando não vive oprimido e com medo. É a livre expressão de nossos humores, desejos e odores; é o fim da culpa e do medo que sentimos pela nossa sensualidade e da coragem a uma vida afetiva mais satisfatória: é a liberdade, a ternura e a autoconfiança que nos tornarão belas. É essa a beleza fundamental."*<sup>205</sup>

Para Maria Rita Kelh e o Mulherio, "beleza é fundamental, sim", desde que esta seja livre e que haja uma subversão dos conceitos estéticos, ao contrário da costumeira presença das cobranças e olhares julgadores. Esta é uma outra questão, que aparece neste número e que merece destaque.

No texto "Quem ganha quando a moda pega", escrito por Célia Chaim, há uma crítica à instituição de padrões de beleza e moda. A autora lembra que, quando a indústria da indumentária lança uma nova moda - no caso do texto, as mini-saias - e, quando as revistas femininas e a televisão divulgam estes modelos, a grande maioria das mulheres é excluída das novas tendências. O que ocorre por vários motivos: falta de recursos, vergonha, ou mesmo por não ter o corpo, o olho, o peso, a cor, o cabelo "da moda".

Sua análise, que traz diversos depoimentos de mulheres às quais foi perguntado: "você é bonita?", coloca idéias diversas de como, no cotidiano, os padrões de beleza funcionam apenas como forma de constrangimento e de impossibilitar a diferença. As falas dessas entrevistadas mostram bem esta questão:

<sup>205</sup> Jornal Mulherio. Ano II. N.º. 5. Janeiro/fevereiro. 1982.

*"Quando me arrumo, em dia de festa, sou sim... Acho que sou... Mas não que nem os ricos".*

*"Mulher bonita tem um corpo legal, uma pintura boa, um cabelo bem penteado".*

*"Mulher bonita é a que tem traços perfeitos. Eu, por exemplo, sou muito mais simpática do que bonita. Mulher bonita é aquela que não precisa de nada: sai do banho bonita, acorda bonita."<sup>206</sup>*

A idéia, que aparece nas falas citadas acima, de que a própria aparência está muito distante do que realmente é belo, é a tese que a autora deste texto busca desmitificar, lembrando às leitoras que não é preciso ter o corpo, o rosto, a pele ou o cabelo da modelo, ou da atriz de televisão, como no seguinte parágrafo que encerra a discussão:

*"A chave deve estar por aí: exercer o poder de seleção sobre os modelos, usar os modelos e não se deixar usar por eles, não ser apenas um manequim desengonçado na passarela social. Porque a Twigg é a Twigg, mas eu sou eu e você é você. E nenhuma de nós poderá ter o rosto da outra."<sup>207</sup>*

A possibilidade de construir uma aparência "bela", de cuidar do corpo, é a questão que coloca em lados opostos os feminismos da igualdade e da diferença. Entretanto, é preciso dizer que, apesar de defenderem idéias opostas, os dois grupos contribuíram no mesmo sentido: colocar em questão estes "novos" temas. Temas tabus, silêncios sobre questões cotidianas, as chamadas "políticas do corpo". Entender de forma diferente a beleza, não desqualifica nenhum dos grupos, muito pelo contrário.

Como tem sido insistentemente lembrado aqui, ao longo de sua história, o feminismo tem defendido bandeiras muito diversas. No começo do século, no Brasil, por exemplo, pode-se assistir ao debate entre feministas liberais, libertárias e anarquistas, que assim, como os grupos da igualdade e da diferença, discutiam a beleza de formas distintas.

---

<sup>206</sup> Idem.

A historiadora Margareth Rago coloca as especificidades destes grupos no texto "Adeus ao feminismo? Feminismo e (Pós) Modernidade no Brasil". Segundo ela, as liberais, que tinham na Revista Feminina<sup>208</sup> um espaço de divulgação de suas idéias, reivindicavam o direito ao voto e acreditavam na idéia de que a educação devia preparar a mulher para ser uma perfeita dona-de-casa; as feministas libertárias, que colocavam em discussão o lugar destinado às mulheres, especialmente as pertencentes à elite, trabalhavam no sentido de promover a idéia de que as mulheres poderiam ter acesso à política e à educação; enquanto as anarquistas criticavam a moral burguesa e apontavam para outros modelos, para a reorganização da sociedade e para as relações entre homens e mulheres<sup>209</sup>.

Estas formas diferentes de entender a educação também repercutiram no modo de definir quais os modelos de feminilidade e de beleza. Ainda conforme Margareth Rago, a principal crítica feita por estes grupos residia sobre aquelas que se dedicavam demasiadamente, e apenas, às "frivolidades", ou que cultivavam a aparência física e o gosto pela moda e o consumo, em lugar da educação. Ela diz:

*"A crítica ao consumismo e à preocupação extremada com o corpo caracterizou o discurso das feministas liberais ou anarquistas. Para uma e para outras, a preocupação das mulheres com a beleza e o corpo significava uma alienação do espírito e era inconcebível que pudesse ser conciliada com assuntos considerados mais sérios"*<sup>210</sup>.

Esta incompatibilidade explica-se pela proposta deste momento, que era promover a imagem da "mulher-moderna". Justamente por isso, lembra ainda esta autora, era sobre aquelas que se esqueciam ou negavam as suas potencialidades que recaiam as críticas dos

<sup>207</sup> Idem.

<sup>208</sup> A Revista Feminina foi fundada, em São Paulo, por Virgília Duarte da Costas e circulou entre os anos de 1914 e 1936.

<sup>209</sup> RAGO, Margareth. Adeus ao feminismo? Feminismo e (Pós) Modernidade no Brasil. In: In: Cadernos AEL. No. 3/4, 1994/1996.

grupos feministas do começo do século. Esta forma de crítica utilizava as páginas dos jornais publicados por estes grupos e aconselhava as mulheres a buscar a educação para contribuir no preparo dos filhos, ocorrendo o mesmo no que dizia respeito à moda e à aparência. Estas deviam ser buscadas, moderadamente, sendo sempre associadas aos valores do mundo doméstico: recato, descrição.

Algumas semelhanças podem ser observadas entre estes diálogos do começo do século e os propostos pelo feminismo da igualdade e da diferença. Se o feminismo da igualdade denuncia as disparidades nas condições de trabalho e de salários como faziam as libertárias, as feministas da diferença incentivam a harmonia que as mulheres podem encontrar no cuidado da sua aparência, como, de certa forma, era proposto pelas liberais.

Evidentemente, o feminismo da diferença não aconselha que as mulheres permaneçam em casa, tão pouco que se dediquem a construir uma aparência bela para o bem da família. O que este grupo coloca é que as mulheres podem, e devem, investir em um universo próprio a elas, onde a maternidade e a beleza aparecem como símbolos da diferença.

A maternidade é discutida em muitos textos de Mulherio, como no artigo "Paraíso perdido ou reencontrado", escrito por Carmen Barroso. Sua análise coloca que existe uma diferença crucial entre a "maternidade compulsória" e a desejada, o que precisa ficar claro para evitar aqueles argumentos de que as feministas não gostam de crianças, nem querem ter filhos. Segundo ela...

*“Algumas efetivamente não querem, e esse é um desejo tão legítimo como qualquer outro. Mas a grande maioria de nós não queremos nos privar do convívio com as crianças, e é justamente para possibilitar uma vida humana mais rica em todos os seus aspectos, inclusive na criação de crianças, que rejeitamos a*

---

<sup>210</sup> RAGO. Op. Cit. p. 31

*noção de maternidade tal como definida no patriarcalismo.*"<sup>211</sup>

A busca por outras possibilidades e a fuga das regras e estereótipos também está explícita no artigo de Eliane Robert Mores, intitulado "Feminista é Mulher?", onde a autora reflete...

*"A idéia de que as feministas possam não ser mulheres parece-me bastante instigante. Trata-se de uma exclusão, de uma definição pela negativa. Ou melhor: é a partir dessa negativa que é construída uma imagem das feministas como não-mulheres, colocando-as numa espécie de limbo da identidade sexual. Quais são os porquês dessas oposições? Como é que isso foi, e continua sendo produzido?"*<sup>212</sup>

As perguntas que a autora coloca, e que se estendem a ela própria e também às feministas, são parte de uma reflexão das atitudes tomadas por elas e que, de certo modo, influenciavam a opinião pública. Para ela, à medida que as feministas colocaram a igualdade como fim de sua luta, criou-se uma representação: a verdadeira mulher e, em contraponto a ela, a idéia da "falsa mulher": a "verdadeira" luta contra a mística feminina, contra a feminilidade, e tudo que se relaciona a ela enquanto que a "falsa mulher" deixa-se levar por estes valores. Entre ambas, o *"feminismo estaria aí dizendo quem é e quem não é. O mesmo processo de exclusão. Lugar do Saber, lugar do Poder"*<sup>213</sup>.

A conclusão a que chega Eliane Moraes é que o feminismo não lida bem com a feminilidade, por esta ser um fardo pesado. E porque a opção por carregá-lo colocaria um problema maior: como discernir a feminilidade da mística feminina? Sem responder à polêmica, o que pode ser entendido neste artigo é a proposta do feminismo da diferença: não

<sup>211</sup> *Jornal Mulherio*. Ano 1. Nº. 1. Maio/junho.

<sup>212</sup> *Jornal Mulherio*. Ano IV. Nº. 17

<sup>213</sup> *Jornal Mulherio*. Ano IV. Nº. 17. Julho/agosto/84. Grifos da autora.

abdicar daquilo que as feministas da diferença têm como prioridade, ou seja, as características próprias às mulheres, o seu universo.

Como vem sendo colocado até este momento, a beleza tem sido um tema constante entre as feministas, numa história marcada por rumos muito diversos, os quais têm construído, portanto, muitas formas de compreender o assunto. Esta diversidade, construída não apenas para mostrar que este é um movimento dinâmico e em constante rearticulação, serve também para redimensionar a própria forma de discutir a "emancipação feminina".

Entre tantas questões, é importante lembrar que a beleza hoje é muitas vezes associada à imagem de sucesso. Ela também já foi utilizada em seu oposto: a feiúra para desqualificar as feministas. Betty Friedan foi chamada de feia e truculenta e as sufragettes apareceram nos jornais brasileiros, no começo do século, com bigodes. Neste, e em outros períodos, foram chamadas de "feias", "machas", "mal amadas". Essas representações muito estereotipadas têm sido utilizadas para desqualificar os discursos feministas, mas, ao contrário de frear o movimento, estas críticas têm suscitado muito mais o diálogo do que a desmobilização. Apesar de que, é sempre bom não esquecer, a existência destes argumentos fez com que muitas mulheres preferissem não ter seu nome associado ao feminismo.

A participação do feminismo como interlocutor na contestação da beleza e da feminilidade como valores e prioridades entre as mulheres envolve muitas falas, onde outras fronteiras são construídas. Como observamos no artigo de Eliane Moares, e como coloca Yasmine Ergas: *"Simultaneamente afirmando o primado da feminilidade como categoria de identificação política e questionando a natureza dessa mesma categoria, as feministas procuravam tanto construir como desconstruir a própria feminilidade"*<sup>214</sup>.

---

<sup>214</sup> ERGAS. Op. Cit. p. 591

Neste embate há uma questão importante: a discussão dos temas cotidianos, das questões mais próximas às relações e preocupações de homens e mulheres, já que aquilo que definia a feminilidade era ordenado por estas relações. A seguinte colocação define muito bem esta questão:

*“Vários movimentos feministas debruçaram-se sobre muitos e urgentes problemas: desde o “duplo fardo” que sobrecarrega a mulher no emprego e em casa até à questão dos cuidados com os filhos; da injustiça das leis do casamento até à falta de formação e de empregos para as mulheres. Mas eram as “políticas do corpo” que mais frequentemente apareciam nas agendas das feministas, e delas derivavam a definição de uma gama variada de questões, as mais salientes das quais eram, nos países ocidentais, o aborto e a violência sexual.”<sup>215</sup>*

Fala-se aqui de uma questão que foi, por muito tempo, fundamental ao movimento feminista – o corpo. “Nosso corpo nos pertence”, “O nosso corpo, o nosso eu” (Our bodies, Our selves) são duas das reivindicações mais conhecidas das feministas, mas muito além de bandeiras de luta, estas contextualizam o próprio movimento. E há ainda o questionamento de todas as formas de desqualificação das mulheres, e de possíveis hierarquizações de suas relações, seja com os homens ou com outras mulheres, baseadas em divergências econômicas, sociais ou culturais.

Discutindo as inspirações do movimento feminista, Gilles Lipovetsky entende que estas, ao longo dos anos 60, devem-se a um “novo credo”, que alcança uma grande significação: “O pessoal é político”. É nesta perspectiva, que segundo ele, *“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*

---

<sup>215</sup> Idem. p. 600

*política, constitutivo da ordem patriarcal*”<sup>216</sup>. Como resultado eminente deste dispositivo que percebe outras relações de poder, o feminismo é percebido por este autor como o veículo que publicizou o privado e trouxe para ele as práticas políticas. Uma “ideologia revolucionária” que, para Lipovetsky, hoje é secundária e que assim deixa o feminismo “marcando passo” como movimento social. Mas que, por outro lado, tem alcançado importantes conquistas no “processo de politização do sexual”, ou seja, quando das votações e legislações referentes ao assédio sexual, ao estupro e outras pretensões feministas.

Dentro desta análise é especialmente importante a pontuação das diferenças percebidas por este autor entre os feminismos europeu e americano, principalmente quando se percebe uma crítica bastante incidente sobre as feministas americanas que, para ele, exageram ao dramatizar e vitimar a “guerra dos sexos”. Considerando as questões mais latentes entre as feministas, esta leitura mais recente quanto ao feminismo chama atenção justamente por esta “acusação” de que o feminismo está “marcando passo” pelo receio de um extremismo por parte do feminismo americano e seu entendimento da relação entre os sexos.

Sobre o feminismo nos Estados Unidos, ele entende :

*“A América é, sem nenhuma dúvida, o país onde o feminismo é mais violento e mais institucionalizado: ao mesmo tempo, é lá que as mulheres mais se apoderam da condição de vítima. Em nenhuma outra nação o ato sexual entre um homem e uma mulher é comparado a um estupro; em nenhuma outra parte o sexo está carregado de tanta coisa em jogo; dá lugar a tantas pesquisas assustadoras, desencadeia tantas paixões e a mídia.”*<sup>217</sup>

<sup>216</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. P. 68.

<sup>217</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit. p. 73-74

Não interessa aqui defender as feministas americanas, tão pouco sair à caça de formas para desqualificá-las, mas não deixa aqui de se fazer necessário a colocação de uma grande ressalva e questionar essa “vítimalização”, promovida pelas feministas americanas no entendimento de Lipovetsky. Tal classificação incomoda, de certa forma, quando se sabe que as “vítimas” às quais ele se refere são mulheres realmente submetidas a alguma forma de violência, seja ela física ou não. E que estas imposições muitas vezes só são possíveis de serem punidas e evitadas quando denunciadas através dos “escândalos” de algumas feministas, americanas ou não. Exemplos disso são as manifestações contra os rituais de mutilação praticados em muitos países, - prescrições culturais, sim, mas que submetem os corpos e as mentes de muitas mulheres, e que alcançaram repercussão a partir das denúncias feitas pelos grupos feministas.

Mas eis aqui uma questão mais diretamente ligada a nossa problemática: o que dizer das muitas exigências colocadas sobre o corpo das mulheres? Como negar que sobre estes corpos são investidos saberes, que se transformam em verdades e em formas de coerção social? Que falas autorizadas se pronunciam sobre estas verdades, atestando o que é certo ou errado? Afinal, quem fala sobre as práticas anticonceptivas, sobre o aborto, sobre o estupro, o assédio sexual, sobre a beleza? Existe um limite na crença de que “nosso corpo nos pertence”? Felizmente, são muitas as respostas possíveis, pois este silêncio que tanto incomoda precisa ser quebrado.

Obviamente não se trata aqui de negar que estas questões ainda são tabus e que estão, muitas vezes, ausentes nas discussões das mulheres. Ocorre justamente o contrário, o debate existe, mas parece não avançar muito, principalmente quando, ao folhear uma revista, podem ser vistos tantos padrões sendo apresentados como o modelo que deve ser buscado, pois “está

na moda", é bonito e que com "aquele" corpo você será muito mais bonita e chamará mais atenção....

“Marcamos passo” neste caminho? Independente de uma identificação feminista, uma solução possível é ampliar os espaços de discussão, pois estes temas não envolvem apenas as mulheres. Se alguém está marcando passo, não são apenas as feministas, somos todos nós, pois esta não é uma questão exclusiva a elas.

Num interessante diálogo, organizado pela revista americana Ms, entre Naomi Wolf, Bell Hooks, Gloria Steinem e Urvashi Vaid são feitas algumas reflexões sobre os rumos do movimento e as formas de trabalhar a não identificação das mulheres com o feminismo. Quanto as possibilidade do movimento, Beel Hooks coloca: *“onde o feminismo tem mais potencial para converter e inspirar as pessoas é em seu esforço para falar das necessidades do cotidiano”*<sup>218</sup>. Uma polêmica coloca-se, entre elas, em função de quais formas utilizar para falar destas necessidades cotidianas e a opção por novos veículos e abordagens, já que um certo insucesso é percebido frente às idéias correntes. Urvashi Vaid percebe o problema da seguinte forma: *“não estamos enquadrando as questões que interessam às mulheres de maneira que elas escutem (...) Se a gente aborda a questão de uma maneira diferente pode chegar às mulheres. É o que faz a direita. Consegue criar uma maneira de as mulheres acharem que elas podem influir nas coisas que interessam a elas”*<sup>219</sup>.

Lembrando da rejeição ao feminismo, o que as debatedoras procuram é um caminho que popularize suas discussões e trabalhos. Entre estes caminhos, Bell Hooks oferece a alternativa de falar do feminismo não como um assunto de mulheres, mas sim como algo referente às famílias e também aos homens.

---

<sup>218</sup> HOOKS, Bell. STEINEM, Gloria. VAID, Urvashi. WOLF, Naomi. Vamos falar a verdade sobre o Feminismo (Depoimentos à revista Ms.). In: Revista Estudos Feministas Vol. 2. No. 1/94. P. 170

Paralelamente a esta possibilidade, elas percebem ainda a necessidade de alcançar um debate mais amplo e mais bem fundamentado. Uma solução para isto é proposta por Naomi Wolf, que entende a imprensa como o veículo capaz de oferecer os instrumentos para esta “popularização”. Segundo Wolf, há uma crescente tendência na imprensa, especialmente aquela dedicada às mulheres, de apoiar e divulgar o feminismo, ocasionada principalmente por uma identificação desta com as discussões feministas. Suas colegas discordam deste ponto de vista, entendendo as investidas desta imprensa como perspectivas individualizantes e particulares e não como algo identificado às problemáticas feministas.

Por outro lado, na obra O Mito da Beleza, Naomi Wolf defende a idéia de que, após a entrada das mulheres na esfera do poder, da intensificação de sua participação no mercado de trabalho, nas universidades - enfim com a conquistas de espaços e possibilidades antes improváveis e alcançadas juntos às lutas feministas-, um outro mito substituiu a mística feminina: o mito da beleza, definido por ela como “*uma versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial*”<sup>220</sup>. O mito da beleza acaba por assumir “*uma função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade e passividade não conseguem mais realizar.*”<sup>221</sup>

Ainda segundo Wolf, este mito inventado como reação aos avanços alcançados com o feminismo leva as mulheres a uma vulnerabilidade psíquica intensa, que destrói sua auto-estima, bem como os novos espaços e carreiras conquistadas: “*A revolução sexual propiciou a descoberta da sexualidade. A “pornografia da beleza”, (...) está em toda parte minando o sentido do recém adquirido e vulnerável do amor próprio sexual*”<sup>222</sup>.

---

<sup>219</sup> HOOKS, Bell. STEINEM, Gloria. VAID, Urvashi. WOLF, Naomi. Op. Cit. p. 166

<sup>220</sup> WOLF, Naomi. O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. p. 12

<sup>221</sup> WOLF. Op. Cit. p. 13

<sup>222</sup> Idem.

É neste contexto que, segundo ela, ocorre a passagem do monopólio dos anunciantes de produtos para o lar, para a indústria dos cosméticos e de dietas nas revistas, sobretudo as femininas. Colocando-se como os “*novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres*”, e como influência para a substituição do modelo da dona de casa para o modelo jovem, magro, como o novo parâmetro da feminilidade.

Gilles Lipovetsky questiona a tese de Wolf. Para ele:

*“Não há uma mística dos produtos de beleza, mas um consumo voluntarista, um otimismo de vontade que nunca elimina inteiramente a distância e a perplexidade. Da mesma maneira que as outras esferas da vida social, o universo da beleza é marcado pela dinâmica moderna do livre exame, da interrogação crítica do debate coletivo”*<sup>223</sup>.

Ele complementa colocando que a busca por novos produtos de beleza não é nem um “infantilismo”, nem uma hipnose provocada pela massa, mas, ao contrário, é o desejo de tratar e escolher o que mais lhes convier para seus corpos. Sim, esta é uma opção, assim como sua outra tese de que o cuidado com a beleza é um investimento “constitutivo da cultura moderna do indivíduo”<sup>224</sup>.

Mas, é importante questionar, é tão simples assim? Os convites incessantes sobre os cuidados com o corpo podem ser esquecidos? Ao que parece, não. Aliás, suas próprias idéias, que associam o culto à beleza como a constituição da concepção moderna do indivíduo, dão suporte para este questionamento. Principalmente quando se observa que o incentivo à beleza, nesta nova cultura individualista, utiliza-se muito da imprensa e de seus espaços, entre eles aqueles utilizados pela publicidade. Assim, não se pode acreditar que as “escolhas” sejam completamente livres, tão pouco que não existam. Os padrões de beleza que são construídos

---

<sup>223</sup> LIPOVETSKY. Op. Cit.

diariamente são, ao mesmo, tempo respostas aos agenciamentos e parte de nossos processos de singularização.

Como coloca Félix Guatari, a linguagem, as influências da mídia, da família, das relações pessoais, e nossa resposta a elas, *“não é apenas uma questão de idéia, não é apenas uma transmissão de significados por meio de enunciados significantes. (...) Trata-se de sistemas de conexão entre as grandes máquinas produtivas e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo.”*<sup>225</sup>

Especificamente, no que diz respeito à beleza, esta discussão é muito importante, não apenas diante das questões colocadas por Lipovetsky, mas ainda quando se constata as tantas naturalizações presentes sobre este assunto. Naomi Wolf tem razão quanto defende a idéia de que o mito da beleza substitui a mística feminina da domesticidade?

É difícil responder a esta pergunta, contudo, este trabalho, que buscou avançar na hipótese de trabalho defendida por Wolf, pode constatar uma grande presença de discursos e estratégias articuladas no sentido de promover a idéia da busca da beleza como referencial de feminilidade. Se estes instrumentos são eficazes, ou não, ou se fazem a conexão como nossa maneira de perceber o mundo, isso é uma questão a ser respondida por outros trabalhos. De qualquer modo o que é importante lembrar é que, substituindo, ou não, a mística feminina, a beleza é algo sobre o qual se deve falar. Cada um de nós tem o direito de "responder" às representações e investimentos apresentados pela imprensa. As páginas da beleza podem ser escritas por escolhas pessoais!

---

<sup>224</sup> LIPOVETSKY, Op. Cit. p. 143

<sup>225</sup> GUATTARI, Félix. ROLNIK, SUELY. *Micropolítica – Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Vozes, 1996.p.27

## Considerações Finais

Folheando a última página...

As últimas páginas de uma revista feminina trazem, geralmente, as referências publicitárias, os endereços de seus "colaboradores" e, ainda, as promessas para as discussões do mês seguinte. Mas, fechando a revista, seus editores não fazem qualquer menção ao destino daquilo que naquele mês foi apresentado. Não perguntam: estamos construindo modelos? Contribuímos para que sejam ratificados os estereótipos envolvendo este universo com o qual dialogamos?

Não. Estas perguntas não fazem parte das páginas das revistas femininas. Talvez porque tais temas não sejam produtos a serem vendidos, ou ainda porque esta não é a sua função. Seja como for, é importante lembrar que cada uma das revistas femininas, assim como outros veículos da mídia, têm em suas mãos um instrumento de poder que influencia e constrói modelos, costumes e padrões de beleza. E foram estas justamente as motivações que deram início a este trabalho: o estranhamento quanto aos modelos de beleza apresentados pela imprensa, os estereótipos que tais padrões têm constituído para o gênero e as conseqüentes diferenças e hierarquias que também se constituem nestes espaços.

Como foi observado, é principalmente sobre as mulheres que as práticas de cuidado com a aparência se instituíram enquanto problema. Para elas foram criadas revistas como Claudia e Nova que, cada qual conforme a perspectiva entendida como coerente a seu público, constituíram modelos de beleza específico: a beleza suave e delicada da dona de casa "moderna" dos anos 60 e a beleza emancipada, da nova mulher da década de 70.

Os valores que foram mostrados aqui, além de definir para as mulheres quais os contornos ideais para seus corpos, cabelos, peles, também construíram a diferença em relação aos homens. Esta definição, que foi trabalhada mais especificamente a partir das análises dos jornais publicados na cidade de Florianópolis, lembra que a beleza também foi apresentada como qualidade para aquelas que buscavam prestígio ou um bom casamento.

Assim, de forma geral, o que se percebeu, tanto nas revistas e nos jornais, é associação da beleza enquanto um definidor da feminilidade. Isso porque tanto no modelo da beleza suave, quanto nos referências associados a sua emancipação, o que se destaca é a ênfase de que ser magra, elegante, bem vestida, enfim, ser bela, é ser feminina.

A propósito, esta definição também foi uma das questões que influenciou de maneira determinante esta pesquisa. Como coloquei logo no início da discussão, ao folhear as páginas das revistas femininas, e mais recentemente através de outras mídias, podem ser constantemente encontrados corpos belos e as formas de obtê-los. Imagens e discursos que têm insistido, ainda, na idéia de que para ser feliz, ou para ter sucesso entre seus pares, uma aparência bela é um pressuposto básico.

É importante lembrar, que há algum tempo os homens têm sido convidados a se preocupar com sua aparência, a investir em atividades físicas, plásticas, implantes e cirurgias. Esta nova prática, que a princípio escandalizou, tem se tornado comum em nossos dias, mas mesmo compartilhando destas semelhanças, a homens e mulheres são feitas comparações e exigência muito distintas. A eles não se atribui a beleza como uma qualidade intrínseca, ao contrário das mulheres, que têm sua aparência associada a todas as suas atividades. Uma mulher é esportista e bela, jornalista e bela, atriz e bela, política e bela. Aliás, recentemente quando a Juíza Ellen Gracie Northfleet foi indicada para o Supremo Tribunal Federal (STF),

um jornalista disse, sarcasticamente, na televisão, "Finalmente um pouco de beleza no Tribunal de Justiça".

Como se pode notar, os estereótipos sobre a beleza das mulheres estão mais evidentes do que aqueles relacionados aos homens. A idade, por exemplo. Um homem "maduro" é charmoso, e uma mulher é o quê?

Perceber estas estratégias, e principalmente os silêncios sobre estes investimentos feitos sobre nossos corpos, é uma questão urgente e que precisa fazer parte de nossos cotidianos, tanto quanto o prazer de se relacionar com o próprio corpo.

Apesar da pouca frequência com que este tema é lembrado, felizmente o debate tem existido. Recentemente, por exemplo, a Comissão de Constituição de Justiça do Senado (CCJ) aprovou um projeto proibindo o uso da expressão "boa aparência" nos anúncios de empregos, entendendo que esta "qualificação" é preconceituosa e excludente. Esta iniciativa, possivelmente não colocará fim aos juízos construídos por patrões que buscam outras "qualidades" em seus empregados, pois a "boa aparência" em muitos empreendimentos é entendida como possibilidade de demonstrar sucesso, status. Entretanto, apesar deste risco, é importante que a idéia seja lançada e respeitada, pois é deste modo que se pode chamar atenção para um debate mais incisivo sobre o assunto.

Assim através dos estudos feministas, dos trabalhos que têm buscado desconstruir a idéia de que a beleza é um dom natural, outras faces da beleza poderão ser estampadas nas páginas das revistas e em nosso cotidiano. Escrever novas páginas sobre este assunto é, portanto, um exercício para o qual todos podemos nos envolver, pois é nesta experiência que se pode lembrar que liberdade e escolha são "padrões" muito mais belos do que qualquer outro.

Ao virar a última página, esta história está apenas começando...

## Fontes e Bibliografia

Fontes:

Revistas:

Claudia

Nova

O Cruzeiro

Jornais:

A Gazeta

O Estado

Periódicos Feministas:

Brasil Mulher

Mulherio

Nós Mulheres

Entrevistas.

M.C. Realizada por Núcia Alexandra Silva de Oliveira, em janeiro de 2000.

L.G. Realizada por Núcia Alexandra Silva de Oliveira, em abril de 2000.

J.L. Realizada por Núcia Alexandra Silva de Oliveira, em maio de 2000.

## Bibliografia

- ALVES, Branca Moreira & PITANGUY, Jacqueline. O que é feminismo. São Paulo: Brasiliense, 8ª edição, 1991.
- ALVES, Branca Moreira. & PITANGUY, Jacqueline. O que é feminismo. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- ARAÚJO, Hermetes Reis de. A invenção do litoral: reformas urbanas e reajustamento social em Florianópolis na primeira república. São Paulo: PUC, 1989. Dissertação de Mestrado em História.
- BASSANEZI, Carla. Virando as páginas, Revendo as Mulheres. Revistas feminina e relações homem-mulher 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BATISTA, Ana Maria Fonseca de Oliveira. O telefone sem fio, a sobrinha do presidente e as duas polegadas a mais – concepções de beleza nos concurso de Miss Universo. Dissertação de Mestrado em Antropologia. UFSC, Florianópolis, 1997.
- BEAUVOIR, Simone de. O Segundo Sexo. A experiência vivida. São Paulo: Difusão Européia do Livro. 2ª edição, 1967
- BORDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas. O que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 1996.
- BORDO, Susan. O Corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Aliso M. & BORDO, Susan R. Gênero, corpo e conhecimento. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1997.
- BUTLER, Judith. Variações sobre sexo e gênero. Beauvoir, Wittig e Foucault. In: Feminismo como crítica da modernidade. Editora Rosa dos Tempos.

- CAPELATO, Maria Helena. Imprensa e História do Brasil. São Paulo: Contexto/EDUSP, 1988.
- DARNTON, Robert. O Beijo de Lamourette. Mídia, Cultura e Revolução. São Paulo: companhia das Letras, 1990.
- DIAS, Maria Odila Leite da Silva. Novas subjetividades na pesquisa histórica feminista: uma hermenêutica das diferenças. In: Estudos Feministas. No. 2/94. CEIC/ECO/UFRJ.
- ELIAS, Norbert. O processo Civilizador – Volume 1: Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- ELMIR, Cláudio Pereira. As armadilhas do jornal: algumas considerações metodológicas de seu uso para a pesquisa histórica. In: O uso das fontes: a bibliografia acadêmica, o jornal e o documento oficial na pesquisa histórica. Caderno do PPG em História da UFRGS, no. 13/ dez 1995.
- ERGAS, Yasmine. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. In: História das Mulheres no Século XX.
- FEREIRA, Sérgio Luís. O banho de mar na Ilha de Santa Catarina (1900-1970). Florianópolis: UFSC. Dissertação de Mestrado em História.
- FLORES, Bernardete Ramos. A farra do boi . Palavras, sentidos, ficções. Florianópolis: Editora da UFSC, 1997.
- ..... A Política da Beleza. Nacionalismo, corpo e sexualidade no projeto de padronização brasileira. In: Diálogos Latinoamericanos. Centro de Estudos Latinoamericanos - CLAS. Universidade de Aarhus - Dinamarca.
- FOUCAULT, Michel. A História da Sexualidade I – A vontade de Saber. Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- ..... A Ordem do Discurso. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

- GOLDEBERG, Annete. Feminismo e Autoritarismo: a metamorfose de uma utopia de liberação em ideologia liberalizante. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ. 1987.
- GREICO, Sara F. Matthews. Corpo, aparência e sexualidade. In: História das Mulheres no Ocidente: Do Renascimento à Idade Moderna. Vol. 3. Orgs: DUBY, Georges e PERROT, Michelle. Porto: Edições Afrontamento.
- GUATTARI, Félix. ROLNIK, SUELY. Micropolítica – Cartografias do Desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HIGONNET, Anne. Mulheres e Imagens. Aparências, lazer, subsistência. In: DUBY, Georges. & PERROT, Michelle. História das Mulheres no Ocidente. Vol. 4. São Paulo: Ebradil, 1994
- HOLANDA, Heloísa Buarque de. & GONÇALVES, Marcos A. Cultura e Participação nos anos 60. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- HOOKS, Bell. STEINEM, Gloria. VAID, Urvashi. WOLF, Naomi. Vamos falar a verdade sobre o Feminismo (Depoimentos à revista Ms.). In: Revista Estudos Feministas Vol. 2. No. 1/94. P. 170
- KNIBIEHLER, Yvonne. Corpos e Corações. In: DUBY, Georges & PERROT, Michelle. História das Mulheres no Ocidente. Vol. 4. São Paulo: Ebradil, 1994.
- KUPKA, Roselane Neckel. Tensões e imagens do viver urbano em Florianópolis. 1910/1930. São Paulo: PUC, 1993. Dissertação de Mestrado em História.
- LAQUEUR, Thomas. La construcción del sexo – Cuerpo y género desde los griegos hasta Freud. Universitat de València: Ediciones Cátedra

- LIPOVETSKY, Gilles. A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MASON, Melina Izar. Da Feminista “Macha” aos Homens Sensíveis. In: Cadernos AEL. No. 3/4, 1994/1996.
- MORAES, Maria Lygia Quartim de. A experiência feminista dos anos setenta. UNESP, 1990.
- MORAIS, Fernando. Chatô: o rei do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX. Vol 1: Neurose. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitárias, 1997.
- MURARO, Rose Marie. Memórias de uma mulher impossível. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1999.
- NEHRING, Maria Lygia Quartim de Moraes. Família e Feminismo: Reflexões sobre papéis femininos na imprensa para mulheres. Tese de doutorado. São Paulo: USP 1981.
- NOVAIS, Fernando. & MELLO, João Cardoso de Capitalismo tardio e Sociabilidade Moderna. In: História da Vida Privada no Brasil 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OLIVEIRA, Darcy Rosiska. O elogio da diferença. O feminino emergente. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. A arte de ser bela. Os anúncios e artigos de beleza nos jornais de Florianópolis. Trabalho de conclusão de curso. Florianópolis: UFSC, 1996.
- PASSERINI, Luiza. Mulheres, Consumo e Cultura de Massas. In: História das Mulheres no Ocidente. O Século XX. São Paulo: Companhia das Letras,
- PEDRO, Joana Maria. Nas tramas entre o público e o privado – a imprensa de Desterro no século XIX. Florianópolis: Editora da UFSC, 1995.

PEDRO, Joana Maria. Relações de gênero na pesquisa. In: Revista Catarinense de História 2. Florianópolis: Terceiro Milênio, 1994.

PELUSO JÚNIOR, Victor Antônio. A evolução urbana de Santa Catarina no período de 1940 a 1970. In: Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina. 3ª fase. Nº. 1. II Semestre de 1979.

.....O crescimento Populacional de Florianópolis e suas repercussões no Plano e na Estrutura da cidade. In: Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina. 3ª fase. Nº. 3. 1981.

PEREIRA, Moacir. Imprensa e Poder. A comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: Lunardelli, 1992.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: História da Vida Privada 5. Da Primeira Guerra a nossos dias. PROST, Antoine e VICENT, Gerárd. (org). São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

RAGO, Margareth. Adeus ao feminismo? Feminismo e (Pós) Modernidade no Brasil. In: Cadernos AEL. No. ¾, 1994/1996.

RUBIN, Gayle. The traffic in women. In: REITER, Rayna. Towardd and antropology of women. New York: Monthly Review Press, 1975. Tradução livre.

SANATARCANGELO, Maria Cândida Vergueiro. A situação da Mulher. São Paulo: Editora Soma, 1980.

SANT'ANNA. Denise Bernuzzi de. Introdução. In: Políticas do Corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

---

..... La recherche de la beauté. Une contribution à l'histoire des pratiques e des représentations de l'embellissement féminin au Brésil - 1900 à 1980. Thèse de Doctorat en Histoire er Civilisations. Universite de Paris VII. Paris, 1994.

- SCHPUN, Mônica Raisa. Beleza em Jogo- Cultura e Comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Boi Tempo Editorial/ Editora do Senac, 1999.
- SCOTT, Joan, Gênero: uma categoria de análise histórica. In: Educação e Realidade. Porto Alegre, 1990.
- TELES, Maria Amélia de Almeida Teles. Breve História do feminismo no Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- VIGARELLO, Georges. O limpo e o sujo- Uma história da higiene corporal. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WELTER, Bárbara. The Cult of the True Womanhood: 1820-1860. In: Gordon, Michel (ed) American Family in Social-historical Perspective. New Yorks Saint Martin Press, 1973.
- WOLF, Naomi. O mito da beleza. Como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992