



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

## Mulher, cultura e publicidade: Aproximações sobre a história cultural da mulher no Anuário das Senhoras<sup>1</sup>

Caroline De Franceschi Brum<sup>2</sup>

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Fernanda Sagrilo Andres<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

### Resumo

A mulher é público-alvo de publicações impressas e de anúncios publicitários no mercado comercial brasileiro desde a criação das primeiras publicações no país, com a implantação da Imprensa Régia, no início do século XIX. Em 1852, já circulava o periódico semanal *O Jornal das Senhoras*, o qual tratava de assuntos especialmente voltados ao interesse feminino e trazia anúncios que ofereciam sapatos e objetos de decoração para o lar, demonstrando qual papel a mulher ocupava no âmbito familiar e social da época. Neste trabalho, pretende-se analisar e comparar duas publicações voltadas para as mulheres das décadas de 40 e 50, contidas em *O Cruzeiro* e *Anuário das Senhoras*. Tais publicidades retratavam a mulher brasileira da época, que buscava referências em Hollywood e também na perfeição da beleza feminina com base nas deusas gregas. Para tanto, serão utilizadas as obras que abordam o tema da história cultural e o estudo de caso sobre a relação entre publicidade e a representação das mulheres a partir da mídia impressa.

**Palavras-chave:** representação da mulher; *O Cruzeiro*; *Anuário das Senhoras*; anúncio impresso.

### Publicações femininas no Brasil: paralelo entre *O Cruzeiro* e *Anuário das Senhoras*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Cultura – Cultura e Comunicação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, em Vila Real, Portugal. Docente no Centro Universitário Franciscano de Santa Maria, RS. E-mail: carolinedefranceschibrum@gmail.com

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria. Docente na Universidade Federal do Pampa. E-mail fersagrilo@gmail.com



A partir do estudo de caso realizado por Serpa (2003), que traz a análise do conteúdo editorial e publicitário da revista semanal *O Cruzeiro*, nas décadas de 1920 a 1940, pretende-se apresentar aproximações, estabelecendo similaridades, mas também diferenças em relação a algumas publicidades presentes nas edições do *Anuário das Senhoras* dos anos de 1949, 1951, 1953 e 1954, um guia de consulta para o ano inteiro.

Faz-se importante compreender que a revista era a forma ilustrada de representação dos ideais comportamentais e sociais, pois, mesmo depois da inauguração da TV Tupi, em 1950, a popularização do acesso ao meio audiovisual, além do cinema, deu-se vagarosamente. Dessa forma, as oficinas de impressão eram constantemente renovadas e o apoio dado às publicações por parte dos estúdios hollywoodianos trazia a nova imagem da mulher moderna rapidamente para as páginas e os lares brasileiros.

A revista teve também toda essa tecnologia a serviço da construção da 'nova mulher' mas que não representava a realidade da maioria das brasileiras que viviam em condições sociais precárias e eram analfabetas. Ela mostrava uma imagem relacionada às mudanças de um país que despia suas mulheres das saias longas e as urbanizava com biquínis, *blush* e pó-de-arroz, ou seja, que buscava moldar o comportamento feminino com novas formas de vestir e de se mostrar para a sociedade. Essa imagem, que incluía a utilização da maquiagem e de produtos femininos de beleza como símbolo de moderno e novo, ilustrava as capas desde a primeira edição [de *O Cruzeiro*]. Apresentava-se, então, não apenas a primeira revista moderna do país, mas um novo meio de retratar o universo feminino (SERPA, 2003, p. 21).

O papel de mãe zelosa também é reafirmado a partir do anúncio reproduzido a seguir, que, ao colocar a farinha láctea Nestlé como aliada da mãe, apresenta a importância da alimentação dos filhos. A figura da mãe, primeiro elemento visual percebido na composição do anúncio, presente na diagonal de leitura, é representada pela ilustração de uma mulher vestida de verde, cabelos bem arrumados, avental branco, a sorrir, com dois filhos homens, um bebê de colo e um menino de aparentemente quatro anos. Os elementos focais do leiaute são as três imagens dos



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

pratos alouçados pretos e da lata, que representam o passo-a-passo da preparação do mingau.



Figura 1: Anúncio Farinha Láctea Nestlé.  
Fonte: Anuário das Senhoras, 1951, p. 203.

A principal promessa do produto é a facilidade de preparação, pois não é necessário levar o conteúdo ao fogo. Os elementos textuais complementam os gráficos e estão divididos em três pontos: a chamada ou título do anúncio, *Um gostoso mingau sem levar ao fogo!*; o passo-a-passo, *água fervida...*, *Farinha Láctea Nestlé...*, *bate-se... e pronto...*; e a caixa de texto que finaliza a diagonal de leitura iniciada com a ilustração da mãe com seus filhos. O texto da caixa é o seguinte

É fácil preparar um mingau delicioso e altamente nutritivo, contendo leite, cereais maltados, açúcar e vitaminas, ideal para lactentes após o 6º mês, escolares, esportistas, senhoras que amamentam e convalescentes. Coloque FARINHA LÁCTEA NESTLÉ numa vasilha com água fervida, quente, morna ou fria...bata bem com um garfo. Em três tempos está pronto um mingau bem gostoso e que alimenta.

Na mesma época, fomentou-se o embrião da imagem da **mulher brasileira sexy, independente e disponível** que mais tarde vai fazer parte, por décadas, da publicidade do país veiculada no exterior. No entanto, ainda, segundo Serpa (2003), em *O Cruzeiro*, a revista transparece a partir de posições defendidas em artigos masculinos uma posição em que as mulheres são incapazes de escolher bem seus representantes, pois não há como conciliar a maternidade com a política. Para Serpa



(2003), o temor “às situações problemáticas e conflituosas [do século 1920] ajudou a formar no século que passou a base do lado obscuro da modernidade, uma modernidade emaranhada, que *O Cruzeiro* apregoava como o *novo*, como a alternativa para as mulheres alcançarem as mudanças”. Contudo, para que isso realmente fosse possível, era informado que preciso seria “consumir e adotar novos comportamentos. Era uma modernidade que não nascia do âmago real, mas da concepção da revista ao adotar e anunciar padrões modernos de comportamento” (SERPA, 2003, p. 31). Os anúncios das companhias fabricantes de cigarros, apresentados nas edições dos anuários estudados, alternam as representações a apresentar as várias ocasiões nas quais o cigarro pode vir a fazer parte da vida da mulher. As alterações comportamentais sugeridas no consumo do cigarro podem ser percebidas nas imagens que compõem cada anúncio publicitário apresentado.



Figura 2: Anúncios de cigarros veiculados no Anuário das Senhoras.  
Fonte: Edições de 1949, p. 29, 1951, p.49, 1953, p. 35 e 1954, p. 31.

O poder vigente, enquanto polo enunciador do discurso de mudança, vem a apresentar o comportamento ideal, a partir de então, necessário para que a nova sociedade brasileira fosse construída, baseados textos, nos artigos e nos anúncios formadores de cada uma das edições semanais. No primeiro anúncio, não existe texto de apoio, somente a imagem de uma jovem, aparentemente no seu quarto, com pôsteres de atores famosos, lendo uma revista que tem por título *Cinema* e fumando. Pode-se observar também que a figura feminina veste um *pullover* de lã e uma calça



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

ou saia, tem as unhas pintadas de vermelho (pressupõe-se, já que a imagem é sépia), e que, no final da diagonal de leitura, é apresentada a embalagem já aberta dos cigarros Hollywood e da fabricante a Cia de Cigarros Souza Cruz. Os efeitos de liberdade, individualidade e modernidade podem ser apreendidos do anúncio de 1949, que mostra uma moça solteira, lendo em casa, quem sabe sonhando em ser artista de cinema, com olhar interessado na leitura, o que também pode evocar o interesse intelectual em futilidades, uma vez que a mulher não era vista como dotada de condições de fazer muito mais que isso, por muitos colonistas, pelos governantes e pelos poderes dominantes no Brasil do final da década de 1940, liberdade assim somente dentro de casa. O terceiro anúncio também é do mesmo produto, porém, agora com uma nova abordagem, em 1953. Quatro anos depois do anúncio com a imagem da jovem solteira, traz um casal maduro, em situação social que leva a crer que ela está numa loja a comprar perfumes importados, conta com texto de apoio e com a assinatura do produto com a embalagem aberta ao final da diagonal de leitura. O texto de apoio (1953, p. 35) ajuda a compreensão da imagem, que tem por título *Uma legítima consagração....* O texto segue assim: *O apurado bom gosto de uma elite consagrou os perfumes franceses como os mais finos e raros... Esse mesmo agudo senso de seleção, peculiar aos que se distinguem pela elegância, deu aos cigarros Hollywood uma insuperável tradição de alta classe.* É apresentada uma ligação entre o consumo do cigarro e o de perfumes franceses. Nos anuários também pode-se verificar anúncios de companhias aéreas, uma vez que era costume da alta classe viajar, de avião, à Paris e a outros destinos europeus.

Nos outros dois anúncios, do cigarro Continental, as ligações não se dão especificamente com o dia da mulher; as relações são mais abstratas, como no segundo da esquerda para a direita (da edição de 1951, na página 49), único anúncio da marca com texto de apoio, que faz relação com o cotidiano de artistas circenses. O conjunto das imagens apresentadas é formado por dois indivíduos a treinar ao lado de uma tenda, uma equilibrista na corda bamba e um cigarro aceso sobre a embalagem.



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

O sentido constrói-se a partir do texto de apoio, no qual se lê o título...*exige-se aperfeiçoamento contínuo*, e segue:

O exercício contínuo, desde a mais tenra idade, é indispensável aos bons artistas de circo. Seguindo os mesmos princípios, a Souza Cruz mantém Continental no alto da lista dos cigarros de qualidade mais vendidos no Brasil, nos últimos 15 anos. Durante este período, além de mantermos uniforme a magnífica qualidade de Continental, temos introduzido em sua fabricação aperfeiçoamentos resultantes de nossa vasta experiência no plantio, seleção e mistura de tabacos finos... Sim, os tempos mudam... mas continua a preferência nacional pelos cigarros Continental... hoje mais suaves, mais gostosos melhores do que nunca!

“Também através do cinema muitas campanhas eram feitas, especialmente as que vendiam beleza e saúde”, sendo os argumentos mais utilizados, presentes nos anúncios, eram embasados. As “belas moças que participavam dessas campanhas eram praticantes de esportes e de exercícios físicos, por isso as colunas de *O Cruzeiro* divulgavam um corpo belo, mas saudável, e ensinavam a realizar os exercícios” (SERPA, 200, p. 104-105).

A área da cosmética ainda não domina as páginas, como acontece atualmente, mas é possível notar marcas concorrentes de pó de arroz (um dos símbolos da mulher moderna na época) e a marca internacional de maquiagem Elizabeth Arden.



Figura 3: Anúncios de pó de arroz (Coty e Maysfino) e maquiagem Elizabeth Arden.  
Fonte: Edições de 1949 e 1951.

O primeiro anúncio (1949, p. 45) traz as novas cores e texturas do pós de arroz da Coty, apresentando o nome do produto em inglês e as embalagens com nomes em



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

francês. Assim, unem-se as duas referências da época, o modo de vida norte-americano e a classe e *finesse* de Paris. As três novas embalagens têm projetos gráficos diferentes e decorativos para obterem destaque entre os produtos nas penteadeiras e bancadas dos quartos de banho. O texto apresenta as “cores mais quentes e mais jovens, fragrância mais intensa e aderência melhor” e finaliza afirmando: “use-o. Verá como sua beleza ganha um toque novo e natural de frescor e mocidade”. Na mesma edição, na página 59, encontra-se outro anúncio do pó de arroz, da marca Maysfino, com a ilustração de uma jovem senhora, adornada com um lenço e um anel vistoso, refletida no espelho emoldurado de um toucador, ao qual o texto de apoio se refere: “Destacam-se em seu toucador os produtos Maysfino”. O texto de apoio à figura feminina traz as vantagens do produto: “o pó de arroz e o talco Maysfino são uma carícia para a sua cutis, pela sua finíssima elaboração e delicado perfume. Em cada caixa uma lindíssima esponja de nossa exclusiva fabricação”. Na edição de 1951, página 17, encontra-se o terceiro anúncio, neste caso, das maquiagens da marca francesa Elizabeth Arden, cujo texto é deveras curioso, sob o título *Algumas já nascem belas... Todas podem alcançar a beleza seguindo o tratamento básico de Elizabeth Arden*: Eis a promessa solene de Elizabeth Arden! Eis a certeza para aquelas que confiarem no Tratamento Básico de Elizabeth Arden, porque ganharão beleza, obtendo uma cutis perfeita e aveludada” – basicamente o mesmo argumento do anúncio das duas marcas anteriores. O diferencial é colocado pela promessa praticamente irrealizável de beleza eterna, como segue: “Os preparados essenciais de Elizabeth Arden são preferidos pelas senhoras belas em todo o mundo. O seu culto à beleza é um segredo de mulheres que se tornaram lendárias – porque parecem nunca envelhecer. Esse culto poderá ser, também, o segredo de sua beleza!” (1951, p. 17).

A distância entre o representado e o representante era considerável, já que as donas de casa não se viam com tempo disponível para se exercitar ou, ao menos, tentarem se parecer com as modelos apresentadas nas páginas da revista. A realidade bem real era diferente da realidade representada.



Se o assunto era beleza, não poderiam faltar colunas especializadas em ensinar como as mulheres deveriam se vestir, se portar, mas também existiam espaços que refletiam sobre essa beleza do ponto de vista masculino, nos quais eram mencionadas como privilegiadas por terem homens que sustentavam os seus padrões de beleza; era justamente por essa razão que eles não teriam tempo para serem bonitos, pois precisavam trabalhar para trazer o sustento para casa. O espaço distinguia a beleza feminina da masculina, como no assunto abordado na página 18 da edição de 9 de fevereiro de 1935, que trazia como título: *Belleza Flor*, croquis de Alceu Oenna, photos Metro Goldwyn Mayer: “(...) A necessidade de trabalhar o contato aspero com as realidades economicas da Vida, um certo desprezo pela sua propria esthetica têm afeado o homem em beneficio da sua companheira, que se abriga entre almofadas e coxins macios, livre de pó das ruas e do atrito das cousas rudes da existencia, poupando o seu systema nervoso e defendendo, egoisticamente a integridade de suas visceras. A Belleza é uma flôr, que exige resguardo e defesa perenes. Como as orcindeas, ellas só vicejam em ambientes ricos e confortaveis. Nada dispendioso do que uma mulher bonita. Dizem os orientaes que é mais fácil sustentar 100 elephantes do que uma dama formosa [...]. Os elephantes não têm caprichos, enquanto as mulheres [...] nem é bom falar no que ellas têm! [...]” (SERPA, 2003, p. 105-106).

Este texto é emblemático para compreender como o assunto era tratado nas páginas da revista mais vendida do Brasil de então. A formação ou a formatação da imagem feminina decorre do ponto de vista masculino. “Diante do exposto, perguntamos: como era o padrão de beleza da mulher moderna? Já que essa mulher agora sofria uma nova influência, a dos modelos de Hollywood, das estrelas do cinema”. A partir das páginas de *O Cruzeiro*, era possível apreender a representação do padrão de beleza geralmente “comparado ao das formas físicas da *Vênus de Milo* e apresentava as medidas e tamanhos ideais da mulher moderna na página 11 da edição de 26 de outubro de 1940”, que retratavam até as medidas da barriga da perna.

É assustador, a partir das referências atuais, pensar-se na ditadura das formas de *Vênus de Milo*; porém, a ditadura da magreza extrema vigente hoje pode ser considerada ainda mais cruel. Em cada tempo, um padrão de beleza é estabelecido, e, na década de 1940, impôs-se o da famosa escultura, como se pode verificar nas





páginas de *O Cruzeiro*. As gradações em torno da beleza não paravam no ideal explicitado acima, pois

A mulher moderna poderia ter ainda a beleza *standard* como a apresentada por Peregrino Júnior, que na coluna reforçava os novos padrões de beleza que definiam uma nova mulher, a moderna. Essa mulher seguia as normas ditadas pelo cinema americano, teria as medidas exatas da *Vênus de Hollywood*, as *Vênus modernas*. O cinema era o meio de divulgação dos novos padrões de beleza e comportamento desse novo moderno, assim como hoje acontece com as novelas e as estrelas de televisão, que servem de modelo para inserir no mercado consumidor produtos, estilos, formas de comportamento, ou, ainda, peças da estação (SERPA, 2003, p. 108).

A coluna Donna era especializada em moda e apresentava os lançamentos dos melhores costureiros das metrópoles da moda da França e de Nova Iorque. No *Anuário das Senhoras*, os anunciantes do ramo da moda também se destacam. Foi escolhido para representá-los um dos que faz anúncios nas quatro edições analisadas, Real Moda. A loja carioca de acessórios para complementar os trajes de festa das senhoras, localizada no centro da cidade, oferece suas peças nas quatro edições, em anúncios que usam fotos, não ilustrações como a maioria. A referência às divas do cinema é evidente nas imagens que compõem os anúncios, sempre com molduras ricas em detalhes, a trazer ar requintado e *glamour* aos acessórios presentes. No primeiro, lê-se o texto: “O segredo é a alma do negócio... e a Real Moda conserva o segredo de vender a preços que ninguém vende” (1949, p. 17). No rodapé, figura a lista de produtos oferecidos, “bolsas, luvas, cintos, colares, brincos, broches, pulseiras, lenços, meias de nylon, sombrinhas e novidades. Tudo pelos menores preços da cidade!” (1949, p. 17). No anúncio de 1951, o título é destacado em caixa alta e afirma “Quem usa o que é chic subestila-se a si mesmo!”, e segue o texto de apoio assim: “um colar, um par de brincos, um broche, uma pulseira da Real Moda remarca em cada cliente absoluto bom gosto. Minudiérs de tartaruga – bolsas de todas as qualidades – luvas – meias de nylon – sombrinhas e lenços sempre pelos melhores preços da cidade” (1951, p. 31). O terceiro é o que traz o texto de apoio mais longo e



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

completo, além de o único que é composto por uma fotografia de casal e não somente de uma figura feminina e não tem título: “É no conjunto hamonioso de objetos que formam a idumentária das mulheres que reside o motivo fundamental da sua elegância, e que lhe dá aquele toque de sedutora aristocrácia...” (1953, p. 25). No segundo parágrafo, apresenta os produtos, mais detalhadamente do que nas primeiras duas edições: “Real Modas orgulha-se de apresentar sempre as últimas novidades em Colares, Broches, Brincos e Pulseiras. Bolsas para noite. Bolsas de passeio em Crocodilo, Cromo e outras qualiades. Lenços Suiços, da Ilha da Madeira numa variedade estonteante. Artigos para presentes.” (1953, p. 25). A moldura da foto do último anúncio, de 1954, na página 25, é a mais trabalhada graficamente, assim como a foto, focando o colar no colo da modelo e os brincos discretos e clássicos, é a mais clara. Traz à serviço da imagem apenas o título, *A serviço da elegância feminina*, e, logo abaixo, a mesma lista de produtos do anúncio de 1953, incluir apenas “bolsas de antilope ou lamê para a noite” (1954, p. 25).



**Figura 1: Real Modas, nas 4 edições.**  
Fonte: Edições de 1949, 1951, 1953 e 1954.

Tanto os anuários quanto *O Cruzeiro*, além das tendências, abordavam também o comportamento feminino e respondiam elegantemente às cartas das leitoras. “Em outro texto nesse mesmo ano e coluna (*O Cruzeiro* de 28 de novembro de 1931), fazia-se a divulgação de um produto de beleza estabelecendo relação entre as estrelas e as mulheres elegantes, ambas protagonistas da elegância e boas

consumidoras de produtos de beleza” (SERPA, 2003, p. 111), como o anunciante de esmalte líquido Cutex. A presença de anúncios publicitários que apresentavam novos produtos de beleza, para os mais variados objetivos, era massiva, a fim de criar novas práticas de consumo, novos problemas com novas soluções, como, por exemplo, “uma mulher que quisesse ser considerada bela, deveria se preocupar com os detalhes do seu corpo, ou seja, não bastava cuidar das unhas e do rosto, era preciso cuidar de cada componente do organismo”. Para que todos os cuidados passassem a fazer arte do dia a dia das leitoras portadoras de poder aquisitivo, “produtos não faltavam, como a Pasta Russa do doutor G. Ricabal, que prometia seios desenvolvidos, fortificados e aformoseados em menos de dois meses” (SERPA, 2003, p. 112). O anunciante também esteve presente na edição do *Anuário* de 1951, com anúncio de um terço de página, o qual explicitava os motivos de uso do medicamento-cosmético que rivalizava com *Seño Bel*, como pode ser observado abaixo:



Figura 2: Pasta Russa e *Seño-Bel*. Fonte: *Anuário das Senhoras*, 1951: 26 e 28.

A ousadia não estava apenas nos objetivos dos produtos de beleza e nas promessas dos seus discursos publicitários;

assim como a revista, os artistas dedicaram às mulheres, principalmente no período de 1930 a 1940, espaços de representação na pintura, na escultura, enfim, nas artes em geral, como foi o exemplo de Di Cavalcanti. Alfredo Volpi, que pintou *Mulata*, em 1927, e produziu outras obras cujo tema principal era a mulher. Esse também foi o tema primeiro dos ilustradores de *O Cruzeiro*. Com habilidade, eles criavam nas capas da revista, a cada edição, belas figuras femininas, verdadeiras obras de arte, além de desenhos ilustrativos nos textos e nas colunas. Entre esses, destaca-se Alceu



Penna, criador da coluna *As Garotas*, onde descrevia cenas do cotidiano de um imaginário feminino moderno. Era considerado o espaço mais modernizado da revista porque mostrava mulheres liberadas, com vontade própria e ousadas (SERPA, 2003, p. 114-115).

É interessante perceber que as ilustrações consideradas como normais nas décadas referentes, se colocadas fora do seu contexto, nas páginas de alguma revista feminina contemporânea, provavelmente seria alvo de denúncias, queixas e protestos, principalmente nas redes sociais virtuais. O que parece mais sensato à época original das figuras é a curta distância entre os valores projetados, os percebidos e os atuantes na estrutura social das décadas em questão. “As garotas mostravam que os tempos eram outros: as saias haviam subido, as roupas agora modelavam o corpo, os vestidos eram colados ao corpo realçando as curvas, os traços, enfim, liberando a sensualidade”. No imaginário moderno projetado por *As Garotas*, “havia espaço ainda para se falar de comportamento, dos lugares mais frequentados pelas moças dos centros urbanos, como a avenida e a praia, entre os diversos pontos de encontro das garotas das décadas de 1930 e 1940” (SERPA, 2003, p. 118). Os artistas plásticos eram os principais ilustradores das revistas;

da ponta do lápis dos artistas saíam belas capas e páginas recheadas de figuras que materializavam o imaginário de uma época. A propaganda de uma mulher espelhada nos padrões hollywoodinos pode ser observada em quase todos os anúncios e colunas (como por exemplo da edição de 8 de setembro de 1934, na página 38): A mulher moderna sabe preferir o pó de arroz que lhe proporciona uma cutis sadia, perfeita, assetinada, e que dá realce à sua beleza natural. O pó de arroz Gally, de pureza e perfume consagrados, reúne todas as qualidades necessárias aos cuidados de uma epiderme feminina. Pó de Arroz Gally (SERPA, 2003, p. 122-123).

A restrita possibilidade de mobilidade social existente na sociedade brasileira, tanto entre os anos 1920 e 1950, quanto atualmente, respalda o pensamento apresentada por Teixeira Coelho (1980), ao pontuar que

para existir uma comunicação de massa é necessário que exista uma sociedade de massa, com consumo de massa. No Brasil, a baixa



renda da população limita o consumo, porque ‘a divisão de renda é tal, que apenas os bolsões situados no centro-sul do país podem pensar em consumir, e mesmo assim, em termos relativamente modestos’. Mas também é correto afirmar, conforme o autor, que a indústria cultural gera produtos dirigidos diretamente à pequena parcela da sociedade que é consumidora. Então, grupos de classes sociais baixas consomem simbolicamente produtos dirigidos à minoria (TEIXEIRA, 1980 *apud* SERPA, 2003, p. 135).

Com a simbologia referente à mulher moderna e a seus produtos de beleza, a moda vinda das capitais mundiais diretamente para as residências das leitoras e as páginas destacadas para as máquinas de costura das suas modistas, “a revista ia tecendo no imaginário feminino um novo perfil de mulher, que se preocupava com a estética como as estrelas do cinema. O vocabulário da moda modificou a própria língua nacional” e a percepção de que tudo o que vem de fora é melhor do que o que se tem nacionalmente ficou cada vez mais forte: “garotas passaram a ser chamadas de *girls*, de *gal*; *fashion* virou sinônimo de moda e rainha da beleza passou a ser denominada *miss*” (SERPA, 2003, p. 137). As viagens ao exterior também ficaram mais frequentes para a classe alta, e Paris tornou-se o destino anunciado por empresas aéreas como Air France e Panair, ambas na edição de 1951, nas páginas 15 e 19, respectivamente. Ambas as ilustrações trazem requinte, seja da representação da poltrona do avião da Air France (1954, p. 15), praticamente como as bergéres das salas de estar, seja pela janela representada pela Panair (1954, p. 19), que emoldura o obelisco situado próximo ao Louvre, em Paris. Já os títulos reforçam as imagens com a afirmação de “Conforto, pontualidade, luxo e um ótimo tratamento”, oferecido pela Air France ou “Uma viagem admirável em um país admirável”, apresentada pela Panair.



Figura 6: Air France e Panair a oferecer destinos internacionais.  
Fonte: Anuário das Senhoras, 1951, p. 15 e 19.

Assim, as publicações voltadas ao público feminino, disponíveis no mercado brasileiro sob a forma de revista e anuário entre as décadas de 1920 e 1950, foram muito importantes na projeção, na formação e na efetivação da representação moderna da mulher brasileira, que insiste em alongar sua interferência de forma identificável inclusive nas publicações do mesmo segmento disponíveis atualmente.

### Considerações

As viagens, os produtos cosméticos, os produtos alimentícios que facilitam a vida das mães, os concursos de *misses* e suas polegadas, baseadas, quem sabe, na tabela comparativa entre elas e a Vênus de Milo, podem ser considerados “registros de algumas brasileiras que nesse período já não serviam mais apenas para o tanque e o fogão, que tinham contrariado o destino da menina-moça que ficava em casa aprendendo a ser uma boa esposa e esperando por um casamento”. A fantasia implantada na modernidade e a mulher deste período deviam ter consciência de “que estavam à frente de seu tempo, que passavam a profissionalizar os exercícios do corpo e até a arriscar-se a participar de competições em modalidades esportivas que surgiam com força, como a natação” (SERPA, 2003, p. 148), a abrir novas fronteiras.

A década de 1950 trouxe, ao Brasil, uma nova possibilidade da televisão, uma nova indústria que acabou por tomar do rádio seus melhores e mais reconhecidos profissionais, que passaram a ser vistos em ação, pela primeira vez, para além de seus



auditórios de estúdio. O consumo era restrito a poucos, e os produtos de beleza eram oferecidos a todas as mulheres, alfabetizadas ou não, moradoras das grandes capitais (Rio de Janeiro, São Paulo e Recife) e que eram, ainda em sua maioria, donas de casa, esposas e mães. O título “do lar” representava os deveres da mulher para com o marido e os filhos. Contudo, as mulheres não queriam mais ser “do lar”, ou pelo menos não apenas “do lar”.

O modo de vida mais adequado aos brasileiros não parece ser o modo norte-americano nem o europeu, mas sim o brasileiro. Surge, então, o questionamento sobre qual será ou seria o modo brasileiro, se existiu, algum dia, um modo brasileiro genuíno, livre de referências externas, de culturas dos chamados colonizadores, de qualquer origem. A cultura de massas massifica os indivíduos, que, aliás, já não podem mais ser assim chamados, pois são todos iguais, querem a mesma coisa, veem o mundo da mesma forma, pelas mesmas lentes, têm os mesmos anseios e as mesmas necessidades. Assim, foi-se o indivíduo centrado, liquefeito numa aglutinação cultural multiforme e multilinear, com conexões em todas as direções e com todas as pessoas e as possibilidades, mesmo as desconhecidas. O sistema de representação cultural iniciou as alterações mais rápidas a partir da década de 1950, e pode-se observar leve influência nos anúncios aqui brevemente apresentados. Faz-se necessária a análise aprofundada de todos os componentes dos cenários, contextos e polos de produção e recepção das publicidades nas publicações femininas do Brasil, para que seja possível traçar um retrato da (r)evolução ou simples alteração da representação da mulher no país e suas nuances.

### Referências Bibliográficas

- SERPA, L. **A máscara da modernidade**: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945). Passo Fundo: UPF, 2003.
- TEIXEIRA, C. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1980.