

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

RENATA MARIA DE OLIVEIRA NEIVA

Pedagogias da beleza:  
a história da educação do corpo feminino no *Correio da Manhã* (1925-1972)

Uberlândia

2018

RENATA MARIA DE OLIVEIRA NEIVA

Pedagogias da beleza:

a história da educação do corpo feminino no *Correio da Manhã* (1925-1972)

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Educação.

Área de concentração: História e Historiografia da Educação

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Raquel Discini de Campos

Uberlândia

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

N417p  
2018      Neiva, Renata Maria de Oliveira, 1966-  
            Pedagogias da beleza : a história da educação do corpo feminino no  
            Correio da Manhã (1925-1972) / Renata Maria de Oliveira Neiva. -  
            2018.  
            189 f. : il.

Orientadora: Raquel Discini de Campos.  
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa  
de Pós-Graduação em Educação.

Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.te.2018.309>

Inclui bibliografia.

1. Educação - Teses. 2. Imprensa - Educação - Teses. 3. Correio da  
Manha (Jornal) - 1925-1972 - Teses. 4. Educação - História - Teses. I.  
Campos, Raquel Discini de. II. Universidade Federal de Uberlândia.  
Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

---

CDU: 37

Glória Aparecida – CRB-6/2047

RENATA MARIA DE OLIVEIRA NEIVA

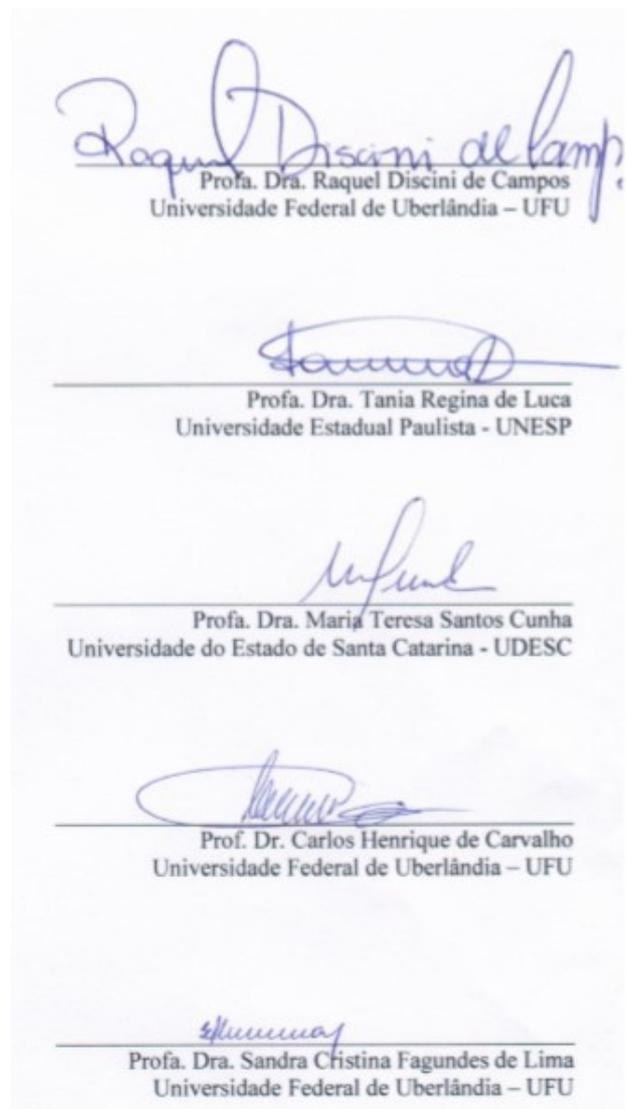
Pedagogias da beleza:

a história da educação do corpo feminino no *Correio da Manhã* (1925-1972)

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Educação.

Uberlândia, 6 de julho de 2018

BANCA EXAMINADORA:



## AGRADECIMENTOS

Em uma época distante, muito distante, ainda sem entender que havia fronteiras bem demarcadas entre *ser homem* e *ser mulher*, eu era movida por um barulhinho bom. Um barulhinho de máquina de costura. Durante horas a fio, minha mãe produzia parte do sustento da casa num tempo entre tecidos, tesouras e alfinetes. Ali estava a primeira feminista da minha história. Uma história que ainda não foi contada. Como a de tantas outras mulheres. A ela, Luzia Neiva, a minha total gratidão. Dela recebi régua e compasso para traçar cada passo. Depois vieram outras. Entre elas, Raquel Discini de Campos, meu trevo de quatro folhas. Uma explosão de generosidade, competência e doçura. Obrigada pela parceria luxuosa.

Em nome desta tese, percorri páginas envelhecidas. Um jornal que procurou nos educar para um *modo de ser*. Em alguns momentos, senti a angústia do tempo que me escapa. Mas, não. Lá estavam (estão) Leonardo, companheiro de viagem; Pedro, que traz a elegância dos cavalheiros e Ana Luísa, que carrega consigo a força de um vulcão. Vocês dão novos sentidos a cada desafio assumido.

*Nas frígidas noites, ela, toda estremecente sob o lençol de brim, costumava ler à luz de velas os anúncios que recortava dos jornais velhos do escritório. É que fazia coleção de anúncios. Colava-os no álbum. Havia um anúncio, o mais precioso, que mostrava em cores o pote aberto de um creme para pele de mulheres que simplesmente não eram ela. Executando o fatal cacoete que pegara de piscar os olhos, ficava só imaginando com delícia: o creme era tão apetitoso que se tivesse dinheiro para comprá-lo não seria boba. Que pele, que nada, ela o comeria, isso sim, às colheradas no pote mesmo.*

Trecho de *A hora da estrela*, de Clarice Lispector (2017, p. 69-70)

## RESUMO

Um corpo jovem e magro. Um padrão de beleza reiteradamente compartilhado por quase meio século por um dos jornais mais influentes do Brasil em grande parte do século XX – o *Correio da Manhã* (1901-1974), produzido no Rio de Janeiro, mas que era lido em todo o país. Ao perscrutar as páginas femininas do impresso desde 1925, quando encontramos as primeiras seções que mantiveram certa periodicidade, até 1972, ano em que foram divulgados os últimos cadernos, apreendemos de que forma a leitura recorrente desses suplementos contribuiu para a educação das mulheres urbanas brasileiras pertencentes às camadas médias e altas para um determinado tipo de *ser e estar* no mundo. Na esteira do pensamento de autores como Le Breton, Lipovetsky, Perrot e Vigarello, jogamos luz sobre uma educação pautada, portanto, para um ideal de presença modulado por um *dever-ser*. Tratamos de *pedagogias da beleza*, por entendermos que há várias formas de pedagogias em circulação além das paredes escolares. Por pertencer à linha da História e Historiografia da Educação, a pesquisa foi inspirada na História da Educação das Mulheres, na História Cultural da Imprensa, bem como na análise do discurso de influência bakhtiniana. Entre os gêneros publicados pelo diário priorizamos a *reportagem*, a *coluna* e os *anúncios publicitários*. O estudo, portanto, nos proporcionou pensar o jornal como uma totalidade de discursos, o conjunto de um texto que supõe uma unidade de sentido. Uma totalidade formada por segmentos verbal e visual que insistem na mesma fórmula – uma promessa de aceitação e de felicidade que atravessou décadas e ainda reverbera no século XXI, seja por meio de veículos impressos ou nas redes virtuais de relacionamento.

**Palavras-chave:** Educação e imprensa. *Correio da Manhã*. Gênero. História da Educação.

## ABSTRACT

A thin and young body; a beauty standard repeatedly propagated for almost half of a century by one of the most influential newspapers in Brazil for a significant part of the 20<sup>th</sup> century – *Correio da Manhã* (1901-1974), published in Rio de Janeiro, but that circulated across Brazil. As the pages of this so called feminine publication are turned, since 1925, when we find the first sections that remained periodical, until 1972, when the last publications were released, we grasp how the recurrent reading of these supplements contributed to the education of women in Brazilian cities, which belonged to high and middle classes and searched a certain lifestyle in this world. In the wake of thoughts of Le Breton, Lipovetsky, Perrot and Vigarello, we shine a light over an education ruled, therefore, by an ideal of presence shaped by “should-be”. Thus, we deal with pedagogies of beauty because we understand that there are many pedagogy forms in circulation beyond school walls. Belonging to the History and Historiography field, this research was inspired by History of Women's Education, Cultural History of the Press, as well as Bakhtin's discourse analysis. Among the genres published in the newspaper, we prioritized reportings, columns and advertising. The study, therefore, enabled us to think the newspaper as a totality of discourses, the set of a text that assumes unity of meaning. A totality formed by verbal and visual segments that insist on the same formula – a promise of acceptance and happiness that crossed decades and still reverberates in the 21<sup>st</sup> century, whether through print vehicles or in virtual networks relationships.

**Keywords:** Education and Press. *Correio da Manhã*. Genre. History of Education.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira edição do <i>Correio da Manhã</i> (15 jun. 1901)	25
Figura 2: Primeiros anúncios do <i>Correio da Manhã</i> dirigidos às mulheres (15 jun. 1901)	51
Figura 3: Regulador das Senhoras (21 jun. 1903)	54
Figura 4: Suplemento dominical <i>Assumptos Femininos</i> (5 jan. 1930)	63
Figura 5: Suplemento Feminino (5 jan. 1941)	69
Figura 6: Moda é destaque no <i>Correio da Manhã</i> (28 set. 1958)	74
Figura 7: Solange Dutra Novelli, miss IV Centenário Rio de Janeiro (21 fev. 1965)	83
Figura 8: Reportagem sobre a manequim Twiggy (18 dez. 1966)	85
Figura 9: Ieda Maria Vargas, Miss Universo 1963 (22 set. 1963)	87
Figura 10: Surgimento da personagem Belinha (29 nov. 1969)	90
Figura 11: Suplemento <i>Assumptos Femininos</i> (10 jan. 1937)	95
Figura 12: Anúncio de Triberane no <i>Correio da Manhã</i> (3 jul. 1904)	98
Figura 13: Coluna <i>Cuide de Si Mesma</i> (24 jun. 1960)	104
Figura 14: Tabela de medidas (7 ago. 1960)	106
Figura 15: Reportagem sobre moda (7 ago. 1966)	108
Figura 16: Ilustração da reportagem sobre moda no <i>Correio Feminino</i> (14 abr. 1957)	114
Figura 17: Reportagem com série de exercícios físicos (6 mar. 1960)	117
Figura 18: Coluna <i>Um pouco de ginástica</i> (24 set. 1961)	119
Figura 19: Coluna <i>Elegância e Bom Gôsto</i> (4 jan. 1959)	122
Figura 20: Anúncio de Rugol (3 jan. 1937)	126
Figura 21: Anúncio do salão de Elizabeth Arden (21 abr. 1940)	128
Figura 22: Anúncio de Água de Junquilha (21 abr. 1940)	129
Figura 23: Personagem Ana Luiza (21 out. 1962)	135
Figura 24: Coluna <i>Os Castros e sua Vidinha</i> (10 mar. 1963)	137
Figura 25: Seção <i>Gente Nova</i> (16 jun. 1963)	139
Figura 26: <i>Patrícia</i> , personagem encontrada no suplemento <i>Feminino</i> (5 jan. 1969)	142
Figura 27: Capa do suplemento <i>Feminino</i> (23 jun. 1968)	147
Figura 28: Jean Shrimpton e o ator Terence Stamp – <i>Feminino</i> (1º jan. 1967)	155

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	<i>CORREIO DA MANHÃ</i> , UMA “ESCOLA DE JORNALISMO” .....	23
2.1	Sete décadas de história: “uma folha livre” .....	23
2.2	<i>Correio Feminino</i> , “conselho em domicílio” .....	40
2.3	Como nos velhos manuais .....	43
3	O NASCIMENTO DOS SUPLEMENTOS: <i>COISAS FEMININAS</i> .....	50
3.1	Mãe, esposa e dona de casa .....	50
3.2	Disciplina e vigilância: “a mulher não pode ser feia” .....	68
4	O ESPELHO: “É PROIBIDO SER GORDA” .....	93
4.1	O culto ao emagrecimento : “a beleza se constrói” .....	93
4.2	Ginástica para “embelezar o corpo” .....	109
5	“NÃO SE ENVELHECE MAIS” .....	123
5.1	Mocidade: “uma necessidade imperiosa” .....	123
5.2	Novos destaques do suplemento: “meninas-môças” .....	134
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	158
	REFERÊNCIAS .....	166

## 1 INTRODUÇÃO

[...] No banho use o Sabão Magico, quo além do seu aroma agradável tem a vantagem de produzir agradável e salutar amaciamento da pelle, além da sensação avelludada, acarretando e inutilizando os microorganismos que existem na pelle e em seus póros [...]. (SABÃO..., 1903, p. 7).

A parte mais difficil nas preocupações femininas é a “coquetterie”. Em muitas creaturas, a “coquetterie” é um dom. Ellas já nascem sabendo essa infinidade de meios de agradar e seduzir. [...] A “coquetterie” está para a alma feminina como a bondade, a ternura, a meiguice e o amor! (A MULHER..., 1936, p. 3, grifos do autor).

[...] se quer um conselho, economize em outras coisas, mas se dê ao luxo de adquirir uma balança que lhe permitirá pesar-se todos os dias, sem roupas e à mesma hora (duas coisas importantes) e que atuará como uma espécie de voz da consciência para dizer-lhe exatamente a quantas você anda. (PALMER, 1960a, p. 5).

Rio de Janeiro, século XX – cenário de produção de um dos principais jornais brasileiros, o *Correio da Manhã* (1901-1974). Considerado um dos mais prestigiosos periódicos que circularam no país, num tempo em que o impresso era apontado como “uma força poderosa” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 263, grifo dos autores), o diário desperta a atenção de pesquisadores históricos por seu envolvimento com questões políticas que levaram a grandes acontecimentos nacionais, como o Regime Militar (1964-1985). Mas, à margem dos editoriais e das editorias geralmente classificadas como nobres, como as que ocupam historicamente os primeiros cadernos, esta pesquisa analisa as seções e suplementos que o *Correio* destinou à leitura das mulheres. São aquelas páginas geralmente avulsas dirigidas ao universo feminino, por onde permeiam, durante anos, ensinamentos e conselhos sobre embelezamento, moda, educação dos filhos, decoração do lar, receitas culinárias e outros tantos *segredos*, antes confinados entre espaços privados, sobre o *ser mulher*. Assinalamos, no entanto, ser preciso:

[...] *atentar para o destaque conferido* ao acontecimento, assim para o local em que se deu a publicação: é muito diverso o peso do que figura na capa de uma revista semanal ou na principal manchete de um grande matutino e o que fica relegado às páginas internas. Estas, por sua vez, também são atravessadas por hierarquias [...]. Em síntese, *os discursos adquirem significados de muitas formas*, inclusive pelos procedimentos tipográficos e de ilustrações que os cercam. A ênfase em certos *temas*, a *linguagem* e *natureza do conteúdo* tampouco se dissociam do *público que o jornal ou revista pretende atingir*. (LUCA, 2008, p. 140, grifos da autora).

Os meios de comunicação coletiva são “aparatos ideológicos”, afirma Marques de Melo (1985, p. 57, grifo do autor), um dos pioneiros da pesquisa em comunicação no país. Portanto, faz-se necessário entendê-los como “veículos que se movem na direção que lhes é

dada pelas forças sociais que os controlam e que refletem também as contradições inerentes às estruturas societárias em que existem” (MELO, 1985, p. 57).

No entanto, entendemos a imprensa para além da ideia de *aparato ideológico*. Ao deter uma historicidade e peculiaridades, trata-se de uma linguagem constitutiva do próprio tecido social, conforme nos informam Cruz e Peixoto (2007, p. 260). Dessa forma, é necessário que seja compreendida como tal, ou seja, como uma espécie de caixa de ressonâncias daquilo que circula no mundo social. É preciso ainda, segundo as autoras, que sejam deslindadas as relações imprensa/sociedade, e os movimentos de constituição e instituição do social que esta relação propõe.

O historiador Robert Darnton, que trabalhou como jornalista no *The New York Times* em 1959, celebra os rumos trilhados pela nova geração de teóricos da comunicação que abandonaram, segundo ele, “o modelo predominante da época da inocência, quando a comunicação era entendida como um processo unilateral de inculcar mensagens nos receptores” (DARNTON, 2010, p. 77). Darnton joga luz sobre as salas de redação dos grandes jornais, onde repórteres geralmente escrevem para seus pares, seguem uma estrutura de poder comandada por editores, o que afeta seu estilo de redação, e estão sujeitos à história institucional.

Na esteira do pensamento de um grupo de historiadores franceses, notadamente Roger Chartier (1990, 1996), entendemos que jornais impressos são artefatos resultantes de redes de sociabilidades, crenças e aspirações de grupos sociais específicos. Este novo enfoque no trato dos impressos só foi possível a partir da renovação da História Cultural, campo que se tornou mais evidente nas últimas décadas do século XX ao eleger como centralidade do conhecimento histórico a emergência dos aspectos culturais do comportamento humano (BURKE, 2005).

Se um impresso é um lugar privilegiado da informação e sua divulgação, é preciso estar vigilante não só à maneira *como* diz, mas às principais leituras de mundo que marcaram suas páginas e seções, além das zonas de silêncio estabelecidas em determinados espaços e épocas. “[...] uma revista é antes de tudo lugar de fermentação intelectual e de relação afetiva, ao mesmo tempo viveiro e espaço de sociabilidade”, reforçou Sirinelli (2003, p. 249), o que também podemos aplicar aos jornais.

Nesse estudo, tratamos, portanto, de um objeto cultural constitutivo da chamada grande imprensa. Desde o início do século XX, jornais diários começaram a se popularizar nos maiores centros urbanos brasileiros, especialmente no Rio de Janeiro, então capital federal. Era o resultado da implantação de artefatos tecnológicos que possibilitaram maior

tiragem, maior qualidade e maior rapidez na impressão. Aos poucos, com a construção do público leitor<sup>1</sup>, essas empresas jornalísticas foram transformadas em verdadeiras indústrias da informação, conforme Barbosa (2013, p. 195, grifo da autora):

A criação de “fábricas de notícias”, isto é, jornais diários que conquistam público, publicidade e poder se insere num processo cuja senha é dada pela modernização de diversas cidades, que em consonância com a adoção de práticas tecnológicas se construíram como ícones do progresso.

Sejam publicados apenas esporadicamente em colunas ou artigos, como nos primeiros anos de produção do *Correio*, ou ocupando cadernos especiais com mais de dez páginas, os suplementos femininos estiveram presentes em boa parte do tempo em que o impresso circulou pelo Brasil. São essas páginas, estes apêndices, que nos interessam nesta pesquisa. Pretendemos, dessa forma, ao perscrutar textos e imagens direcionados a esse público específico, as mulheres, procurar compreender como o corpo feminino foi representado, ao longo das décadas, por um jornal elaborado num dos maiores centros culturais do Brasil, mas que era lido em vários municípios do país.

Ao investigar as chamadas páginas femininas do *Correio da Manhã*, desde 1925<sup>2</sup>, quando encontramos as primeiras seções que mantiveram certa periodicidade<sup>3</sup>, até 1972, ano em que circularam os últimos cadernos, buscamos apreender de que forma a leitura recorrente desses suplementos pode ter contribuído para a educação das mulheres urbanas brasileiras pertencentes às camadas médias e altas para um determinado tipo de *ser e estar* no mundo. São a estas mulheres, majoritariamente, que estes anexos se destinaram: a elas era ensinado como tratar as criadas (muitas vezes, no plural), a usar joias, a harmonizar pratos com vinhos, a se sentar num veículo, a escolher roteiros de viagens, a combinar vestuários. Tratamos, portanto, da educação para além das paredes escolares, conforme vem indicando Campos (2009, 2012a, 2015b), para a forma como um impresso promove a aprendizagem de

---

<sup>1</sup> A constituição do público leitor foi um processo lento, levando-se em conta que o analfabetismo na jovem República oscilava em 83%, para uma população de cerca de 14 milhões de habitantes (COSTA; SCHWARCZ, 2000, p. 127).

<sup>2</sup> É necessário ressaltar que nos anos 1920 a taxa de analfabetismo no Brasil chegava a 65% entre pessoas com 15 anos ou mais. Em 1970, esse índice caiu para 33,7%. Segundo o Censo Demográfico, nos anos 1970, 36% das mulheres eram analfabetas. As pesquisas passaram a ser feitas de forma padronizada a partir dos anos 1950 (BRASIL, [2002]).

<sup>3</sup> Marques de Melo, ao analisar o trabalho do pesquisador alemão Otto Groth, destaca a *periodicidade* como um dos quatro parâmetros da “totalidade jornalística”. Os outros são: a universalidade, a atualidade e a difusão (MELO, 1985, p. 10).

determinado discurso<sup>4</sup>, discorre sobre a “educação como normalização do indivíduo no sentido de destinação de crenças e valores que o fazem habitar o mundo de modo próprio: num tempo, num espaço, num segmento social” (CAMPOS, 2009, p. 20).

Há sempre várias pedagogias em circulação que não apenas a pedagogia estritamente escolar, atesta Goellner (2013). Para a autora, impressos, músicas, filmes, imagens e propagandas também são considerados “locais pedagógicos”, pois estão o tempo todo a dizer sobre nós – tanto pelo que exibem tanto pelo que ocultam (GOELLNER, 2013, p. 31, grifo da autora). Assim, um conjunto excessivo de espaços e instâncias sociais exercita *pedagogias*, ao nos ensinar formas de ser e de estar no mundo, marcando dessa forma posições de sujeito. É assim que “estabelecem hierarquias, classificam, aprovam e desaprovam corpos e aparências; sancionam e penalizam comportamentos, gestos, atitudes” (LOURO; FELIPE; GOELLNER, 2013, p. 7). Além da mídia, essas instâncias reúnem ainda a igreja, a escola e a família, por exemplo. Para os professores norte-americanos Giroux e McLaren (1995, p. 144): “Existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar-comum”.

Observamos, por meio das ilustrações, das fotografias e da interpretação das linhas e entrelinhas desses suplementos como foram construídos e partilhados os discursos que disseminaram a ideia de que era preciso obter um certo modelo de corpo para ser admirado e aceito pelo olhar do *outro* e, antes disso, pelo próprio olhar. “[...] Atos de extração ou de acréscimo em relação ao corpo remetem-no a determinados códigos e o submetem-no a normas que são internalizadas por um meticuloso processo de educação”, assegura Soares (2006, p. 109). Isso posto, conforme ensinou Perrot, faz-se necessário distinguir educação de instrução:

Esta (*a instrução*) é o acesso ao saber: tem alguma utilidade? O século XIX responde que não para as meninas do povo e dá um sim reticente e bem dosado para as da alta sociedade. A educação, pelo contrário, que é a formação dos bons hábitos e produz boas esposas, mães e donas de casa, parece essencial. As virtudes femininas de submissão e silêncio, nos comportamentos e gestos cotidianos, são centrais nela. E, acima de tudo, o pudor, a honra feminina do fechamento e do silêncio do corpo. (PERROT, 2003, p. 21-22, grifo nosso).

---

<sup>4</sup> Discurso aqui entendido como “objeto linguístico e como objeto histórico. Nem se pode descartar a pesquisa sobre os mecanismos responsáveis pela produção do sentido e pela estruturação do discurso nem sobre os elementos pulsionais e sociais que o atravessam” (FIORIN, 1990, p. 176).

Corpos regulados, normatizados e, mais tarde, esmiuçados. Mas não só. Entendendo os impressos como enunciados verbo-visuais, recorreremos ao pensamento de Bakhtin (1975) para analisar de que forma essas unidades discursivas são difundidas na sociedade. Como texto verbo-visual, o impresso é dotado de materialidade, de periodicidade, de um conteúdo, de uma gramatura e de uma diagramação próprias que lhes conferem sentido, sendo assim constitutivamente dialógico, ou seja, atravessado por *vozes sociais* (BAKHTIN, 1975). Fiorin explica didaticamente o conceito do pensador russo:

[...] todo enunciado é dialógico. Portanto, o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, é o princípio constitutivo do enunciado. Todo enunciado constitui-se a partir de outro enunciado, é uma réplica a outro enunciado. Portanto, nele ouvem-se sempre, ao menos, duas vozes. Mesmo que elas não se manifestem no fio do discurso, estão aí presentes. Um enunciado é sempre heterogêneo, pois ele revela duas posições, a sua e aquela em oposição à qual ele se constrói. Ele exhibe seu direito e o avesso. (FIORIN, 2006, p. 24).

Notamos que determinadas vozes foram mais audíveis enquanto outras, por vezes, foram silenciadas. Roupas, cores, acessórios, penteados, maquiagem eram indicados, sem restrições, às mulheres jovens e magras. Às velhas e gordas, consideradas antiexemplos, foram destinados espaços bem menores nos suplementos femininos, além de alertas e advertências. No entanto, velhas e gordas pairavam como fantasmas mesmo quando não eram explicitamente convocadas a estar presentes. Mas ali estavam, posto que se constituíam no *horror*. Era preciso, informavam os colunistas e jornalistas do caderno, como veremos nesta pesquisa, ter *medo do ridículo* por estar fora do ideal de magreza e juventude que começou a imperar na imprensa feminina a partir do século XX. É por isso que o *Correio Feminino* é uma arena de vozes e, também, uma arena de conflito social, de poder, portanto é um lugar da contradição (FIORIN, 2006, p. 24-25). “[...] o enunciado é um elo na cadeia da comunicação verbal e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica” (BAKHTIN, 1975, p. 320).

Inspirado na História da Educação das Mulheres, na História Cultural da Imprensa, bem como na análise do discurso de influência bakhtiniana esse estudo investiga, portanto, a educação feminina por meio de um jornal de grande circulação nacional<sup>5</sup> que buscou suscitar,

---

<sup>5</sup> Nos primeiros anos de circulação, o *Correio* produzia 30 mil exemplares, tonando-se o maior matutino carioca (RIBEIRO, 2007, p. 64). Em seus melhores anos, nas edições de domingo, chegou a ter acima de 150 mil exemplares (BRASIL, 2014).

entre mulheres, por um longo período do século XX, o sonho das utopias em comum. “[...] jornais e revistas não são, no mais das vezes, obras solitárias, [...] dão conta de intenções e expectativas, além de fornecer pistas a respeito da leitura do passado e de futuro compartilhada por seus propugnadores”, nos informa Luca (2008, p. 140). Segundo Denise Sant’Anna (2006, p. 13), “paradoxal é o movimento da história, posto que ele acolhe, simultaneamente, rupturas e continuidades, a partir das quais, os modelos corporais, os valores e as utilizações do corpo se transformam mas também guardam o registro de sensibilidades vindas de épocas diferentes”.

Conforme nos ensinou Phillippe Ariès (2012), é possível recontar o passado por meio dos desejos, gostos e hábitos que atravessaram a vida cotidiana do homem comum e que chegaram até os dias atuais. Assim, procuramos entender como leitoras foram educadas para lidar com a passagem do tempo e com a transformação/fabricação corporal. Ao tratar de temas privilegiados e recorrentes, como a conquista da magreza e da juventude – os edifícios que sustentam o modelo de beleza feminina propagado no século XX – o impresso contribuiu para a educação das mulheres urbanas brasileiras para que sentissem amor e/ou ódio a um determinado tipo de corpo. É o que este estudo pretende demonstrar. Destinado à beleza desde tempos imemoriais (LIPOVETSKY, 2000; PERROT, 2008; PROST, 1992), o ser *feminino* esteve no centro das atenções da imprensa a partir do século XIX. Antes considerada como um dom divino, mais tarde como obra da natureza, foi no século XX que *ser bela*, para o “segundo sexo” (BEAUVOIR, 1967), passou a ser qualificado como uma obrigação, resultado de características como autovigilância e perseverança (SANT’ANNA, D. B. de, 2014; LE BRETON, 2013a, 2013b; LIPOVETSKY, 2000; VIGARELLO, 2006). Convidada a construir o próprio corpo, agora apontado como um mero rascunho, e a conservar a *boa forma*, à mulher é ensinado que beleza, além de ser um ato de autoapropriação e fruto de disciplina, também é um mecanismo de distinção social (BOURDIEU, 2007; LE BRETON, 2013a, 2013b). A nossa hipótese, portanto, é que permaneceram, durante boa parte do século XX, na imprensa, ensinamentos sobre a beleza feminina – a recorrência de um ideal de presença modulado por um *dever-ser* – dever ser magra e dever ser jovem.

Para Denise Sant’Anna (2006), moldar o corpo à própria vontade representa uma promessa de adquirir uma presença no mundo cada vez mais importante. “E quando o corpo é considerado não mais a sede da alma, nem a morada da subjetividade mas, principalmente, a sua expressão mais autêntica e real, é somente por meio dele que se colocam em evidência as intenções e as forças de cada ser humano” (SANT’ANNA, 2006, p. 19-20). Na cultura brasileira, determinado modelo corporal é uma riqueza, afirma Goldenberg (2010). Em outras

palavras, o corpo é, também, um capital simbólico, um capital econômico e um capital social.

A valorização social da beleza feminina, considerada um passaporte para a obtenção do sucesso na vida privada – como a conquista do matrimônio –, e mais tarde para o alcance do triunfo na esfera pública, ganhou cada vez mais espaço nas páginas do jornal, por meio da propagação de práticas, técnicas e saberes que procuraram moldar os usos do corpo e definir suas regulações. “A suprema necessidade para a mulher é seduzir um coração masculino; mesmo intrépidas, aventureiras, é a recompensa a que todas as heroínas aspiram; e o mais das vezes não lhes é pedida outra virtude senão a beleza”, critica Beauvoir (1967, p. 33), ao analisar como meninas e meninos são educados por narrativas contemporâneas em que o homem é apresentado como o “herói privilegiado” (BEAUVOIR, 1967, p. 32). A mulher, lembra a filósofa, é a Bela Adormecida, Cinderela, Branca de Neve – aquela que aprende que, para ser feliz, precisa ser amada; para ser amada, tem de aguardar o amor.

Assim, com a divulgação de tabelas de pesos e medidas, de prescrições sobre exercícios físicos, modelos estéticos que chegavam do exterior, além de um emaranhado de rituais envolvendo produtos e movimentos contra o surgimento de rugas e outras imperfeições da pele, o *Correio da Manhã* demonstrou às leitoras e, conseqüentemente, a quem folheasse as páginas femininas do periódico, que estava em diálogo com outros impressos e outras instâncias da sociedade acerca da construção de um novo imaginário ocidental em relação ao corpo da mulher. A seleção da informação significa, portanto, a ótica através da qual a empresa jornalística vê o mundo, assinala Marques de Melo (1985, p. 59).

O trabalho de compreensão dessa pedagogia da beleza exercida por meio da leitura do impresso, que fez propagar uma rede de ritualidades para difundir discursos e práticas que se propalavam na sociedade, foi facilitado graças à digitalização do acervo do jornal pela Hemeroteca Digital Brasileira, pertencente à Fundação Biblioteca Nacional. “Se ninguém sabe do que o passado é feito, uma inquieta incerteza transforma tudo em vestígio”, afirma Pierre Nora (1993, p. 20). Para o historiador, são nos lugares de memória que encontramos restos, traços e relíquias que nos servem de ponte para o passado e podem nos conferir novos significados ao presente. Aprisionamos, portanto, o passado para promover uma relação de pertencimento. “Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos [...] porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p. 13).

O portal de periódicos *Hemeroteca Digital Brasileira* é, portanto, o “lugar de memória” por excelência deste estudo (NORA, 1993, p. 13). Investigar as páginas desse velho jornal é como manter “as ilusões de eternidade”, para recorrer ainda às palavras de Nora

(1993, p. 13). Segundo o historiador, num momento em que passamos a valorizar mais o novo que o antigo, mais o futuro que o passado, criamos depósitos que funcionam como “marcos de testemunhas de outra era” (NORA, 1993, p. 13). Assim, percebemos a significação simbólica, material e funcional, apontadas pelo autor (1993, p. 21), num resultado de jogo de interação de fatores que coexistem para dar sentido ao presente.

Desse modo, ao investigar um impresso arquivado numa hemeroteca, realizamos uma *operação historiográfica*, conforme espera-se de um historiador, seguindo os ensinamentos de Certeau (1982). Ao reunir artigos, seções, páginas e cadernos dirigidos ao universo feminino que, por grande parte do século XX, foram produzidos e divulgados por um dos maiores jornais diários brasileiros, procuramos construir um novo sentido para os ensinamentos que circularam no periódico. Ao examinar esses suplementos, “o historiador trabalha sobre um material para transformá-lo em História” (CERTEAU, 1982, p. 29).

Por meio do método crítico de análise de fontes, empreendemos a investigação da materialidade do impresso, atentando-nos, por exemplo, para características como periodicidade, uso de iconografia e de publicidade, além de verificar sua historicidade, destacar relatos sobre o grupo responsável pela sua publicação, seu conteúdo e sua abrangência (CHARTIER, 1990, 1996). Essa perscrutação é importante pois é a materialidade que cria significados, juntamente com o conteúdo verbo-visual. Ou seja, “materialidade segundo a qual o discurso se manifesta, aceito por nós o princípio de que essa materialidade orienta e impregna o sentido do texto” (CAMPOS, 2015a, p. 40).

Se a história é conhecimento por vestígios, conforme também afirma Prost (2012), procuramos analisar as representações sobre a beleza das mulheres ao longo das décadas com um olhar atento e direcionado às mudanças sugeridas por colunistas e conselheiros que atuaram no suplemento. Ora devendo exhibir-se curvilíneo, ora em linha reta, o corpo feminino foi fragmentado, à medida em que era desnudado pelas alterações propostas pela moda. Apesar de percebermos algumas variações dos códigos de beleza corporal, houve, no decorrer do século XX, um triunfo do ideal do corpo magro sobre o gordo no Brasil. Um mesmo movimento foi observado pelo sociólogo britânico Mike Featherstone (1993, p. 180) em relação à realidade europeia. Segundo o pesquisador, esta consagração do corpo esguio no mundo ocidental deu-se a partir do fim dos anos 1920, com a conjunção de quatro indústrias: da moda, do cosmético, da publicidade e de Hollywood. Conforme Vigarello (2006, p. 10), a história social da beleza “carrega o que agrada e o que desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo”. Desse jeito, enquanto algumas aparências são valorizadas, outras são depreciadas.

Ele (*o corpo*) é inscrição que se move e cada gesto aprendido e internalizado revela trechos da história da sociedade a que pertence. Sua materialidade concentra e expõe códigos, práticas, instrumentos, repressões e liberdades. É sempre submetido a normas que o transformam, assim, em texto a ser lido, em quadro vivo que revela regras e costumes engendrados por uma ordem social. (SOARES, 2006, p. 109, grifo nosso).

Para Chartier, faz-se necessário compreender os sentidos que indivíduos e grupos dão ao mundo por meio das representações sociais que constroem sobre a realidade. Segundo o historiador, as representações evidenciam práticas sociais, que permitem a um determinado grupo social assimilar, classificar e atuar sobre o real.

[...] o trabalho de classificação e de recorte que produz configurações intelectuais múltiplas através das quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos que compõem uma sociedade; em seguida, as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, exibir uma maneira própria de ser no mundo, significar simbolicamente um estatuto e uma posição; enfim, as formas institucionalizadas e objetivadas em virtude das quais “representantes” (instâncias coletivas ou indivíduos singulares) marcam de modo visível e perpétuo a existência do grupo, da comunidade ou da classe. (CHARTIER, 1990, p. 23, grifo do autor).

“A prática é uma ação no mundo que faz reconhecer o lugar social”, aponta Biccias (2012, p. 286) ao comentar o trabalho do autor francês. Segundo ela, a preocupação de Chartier “consiste em compreender as mediações que diferenciam grupos sociais por meio da produção, da apropriação e usos das práticas culturais” (BICCAS, 2012, p. 286). As apropriações têm, portanto, seus condicionantes sociais, institucionais e culturais. Ou seja, as representações coletivas permitem articular as formas de exibição das identidades sociais, por meio da construção de sentidos e das formas de interpretar.

Pesavento, por sua vez, demonstra que o conceito de representação, central para os estudos culturais, envolve processos de percepção, identificação, reconhecimento, classificação, legitimação e exclusão. A sua força se dá pela capacidade de produzir reconhecimento social:

As representações são também portadoras do simbólico, ou seja, dizem mais do que aquilo que mostram ou enunciam, carregam sentidos ocultos, que, construídos social e historicamente, se internalizam no inconsciente coletivo e se apresentam como naturais, dispensando reflexão. Há, no caso do fazer ver por uma imagem simbólica, a necessidade da decifração e do conhecimento de códigos de interpretação, mas estes revelam coerência de sentido pela sua construção histórica e datada, dentro de um contexto dado no tempo. (PESAVENTO, 2012, p. 41).

Dessa forma, um determinado grupo vai disseminar sua maneira de ver e sentir o mundo, seus valores e normas, procurando criar padrões de comportamento e reorientar os gostos, definindo, assim, os papéis sociais. Essas identidades são, portanto, o resultado das representações sociais, entendendo-se *identidades* como “construção simbólica de sentido, que organiza um sistema compreensivo a partir da ideia de pertencimento” (PESAVENTO, 2012, p. 89). Em outras palavras, identidade produz coesão social.

Entender como essas alterações de padrão do corpo feminino sucederam-se só foi possível a partir da revisão literária e da investigação detalhada do que foi produzido e/ou divulgado pelas seções femininas do *Correio*. Reiteramos ser preciso, portanto, conceber o impresso como *objeto cultural* (CHARTIER, 1990, 1996), um produto construído entre práticas e representações, por onde são divulgados os discursos – as formas como as ideias circulam em outros meios sociais. Um impresso reproduz, e tenta consolidar, crenças e valores:

Se a comunicação é um processo de reprodução simbólica, evidentemente a arbitração dos símbolos que representam a realidade e que dão sentido à interação humana configura uma operação ideológica. Logo, a atividade jornalística é eminentemente ideológica. Apreender os fatos e relatá-los por intermédio de veículos de difusão coletiva significa, nada mais, nada menos, que projetar visões de mundo. E é exatamente isso que os jornalistas fazem cotidianamente. Atuam como mediadores entre os acontecimentos, seus protagonistas e os indivíduos que compõem um universo sociocultural (público destinatário). (MELO, 2006, p. 56).

Segundo Luca (2008, p. 139), “[...] a imprensa periódica seleciona, ordena, estrutura e narra, de uma determinada forma, aquilo que se elegeu como digno de chegar até o público”. Essas visões de mundo são projetadas por meio de diferentes materialidades do plano da expressão das linguagens que constituem o texto do jornal, como a visual e a verbal (GOMES, 2009), para que se estabeleçam relações de sentido.

A análise crítica desses enunciados, coesos em seu conjunto, nos ajudou a apreender de que forma o impresso colaborou, em parte, para promover pedagogias que visavam a homogeneização dos sujeitos através do corpo – lembramos do lugar de contradição por ser o jornal dialógico, um espaço de luta entre vozes sociais. A proposta foi procurar entender como um dos periódicos mais influentes do Brasil em grande parte do século XX contribuiu para compor o discurso sobre o corpo de um determinado grupo de mulheres. Ressaltamos que estamos nos referindo a um ator social – apreendendo-se do interior dos textos um corpo discursivo, resultado de mecanismos de produção do sentido do próprio diário.

Inspirados no pensamento de Bakhtin, conforme salientamos, compreendemos que a esfera *jornal*, considerada como fonte geradora e legitimadora de gêneros, supõe práticas sociais consolidadas e, com elas, o tipo de discurso correspondente (DISCINI, 2010). Lembramos a afirmação de que “cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos de gêneros de discurso” (BAKHTIN, 1975, p. 279).

Com referência ao *tríptico bakhtiniano* dos gêneros, formado por composição, temática e estilo, propomos analisar como o tema da beleza feminina foi concretizado de modo próprio por esses suplementos. No entanto, entendemos que somente o tema não seria suficiente para apreender as estratégias utilizadas pelo *Correio da Manhã* e pelo enunciator do caderno feminino. É necessário, portanto, estarmos atentos aos tratamentos dados ao referido assunto e à figura de determinada representação de mulher que emergiram reiteradamente desses exemplares.

Entre os gêneros publicados no suplemento feminino ao longo do período analisado, priorizamos para este trabalho a *reportagem*, a *coluna* e o *anúncio publicitário*. Dessa forma, partimos do princípio de que cada texto e imagem comportam vetores que remetem ao estilo desse gênero. Portanto, a unidade carrega consigo uma recorrência do *modo de dizer* que remete ao *modo próprio de ser*. Trata-se, assim, da frequência significativa do tema beleza feminina e a busca por uma realização de um objetivo, de um *télos*, uma finalidade, sem o qual o processo não se cumpre, ou seja, os ideais de magreza e de juventude que circularam no jornal.

É muito importante, afirma Bakhtin, o papel dos *outros*, para os quais o enunciado se elabora. Não há, portanto, segundo esse pensamento, ouvintes passivos. Enunciados estão voltados para um destinatário constituído. Espera-se dele, assim, uma compreensão responsiva ativa. Dessa forma, cada um dos gêneros do discurso, reforça Bakhtin, em cada uma das áreas da comunicação verbal, tem sua concepção padrão do destinatário que o determina como gênero.

Assim como para o pensador russo não há discursos neutros, encontramos em Umberto Eco (2011), a partir da perspectiva da semiótica da interpretação, a proposta do conceito de *leitor-modelo*. Para o autor, o texto representa uma cadeia de artifícios de expressão que devem ser atualizados pelo destinatário. “[...] um texto postula o próprio destinatário como condição indispensável não só da própria capacidade concreta de comunicação, mas também da própria potencialidade significativa” (ECO, 2011, p. 37).

Portanto, o leitor-modelo é previsto como capaz de colaborar para a atualização textual como ele, o autor, pensava.

O *Correio da Manhã* foi o periódico escolhido como objeto/fonte desta pesquisa em função da sua importância na história brasileira. Exploramos, assim, o lugar reservado às mulheres nas páginas de um impresso que deixou rastros no século XX. Jornais são vestígios cheios de possibilidades.

Os jornais, quando morrem, não vão para o céu. Sobrevivem por algum tempo nos corações e mentes de seus leitores, mas, com os anos, esse amor e memória coletivos vão se dissolvendo. A única sobrevivida é a de suas coleções na Biblioteca Nacional, onde, dependendo de sua atuação em vida, servirão de pasto para pesquisadores. Mas mesmo isso é relativo: em seu lugar, novos jornais se impõem e, às vezes injustamente, os obscurecem como testemunhas ou agentes da História. (CASTRO, 2009, p. 156).

A nossa proposta, com esse estudo, é construir uma ponte com o passado e, assim, possibilitar que pelo menos parte da história do *Correio*, aquela narrada por meio dos suplementos femininos, seja recontada. A exploração de tantas páginas pode nos ajudar a dar sentido às experiências vividas nos tempos idos e que, significativamente, ainda se fazem tão presentes em pleno século XXI. No mais, acreditamos que essa pesquisa poderá contribuir com o avanço do campo da História da Educação brasileira numa perspectiva não escolar – mas, não por isso, menos educativa.

Além desta **Introdução**, a pesquisa foi dividida em cinco capítulos. Em *Correio da Manhã, uma “escola de jornalismo”*, discorreremos sobre o nascimento e a morte de um periódico cujo corpo de profissionais conheceu o *céu e o inferno* que podem ser destinados à imprensa – do prestígio reconhecido entre seus pares e pelas próprias fontes de entrevistas às perseguições políticas e prisões, jornalistas e gestores deixaram registrados depoimentos de quem ajudou a compor as páginas de um grande jornal. Grande em circulação e em ousadia, como veremos mais adiante. Mostraremos, ainda, como foram construídas as chamadas seções femininas, espaços dirigidos às leitoras instituídas, por onde circulavam os conselhos em domicílio. É aqui que faremos também uma relação entre esses suplementos e os velhos manuais de civilidade, sucessos editoriais da aurora da Modernidade que procuravam educar os sujeitos do mundo urbano para que assimilassem uma série de regras inéditas de comportamento.

Nos outros capítulos, versaremos basicamente sobre as duas normas que dominaram as páginas femininas do *Correio da Manhã* durante boa parte do século XX: o antipeso e o

antienvelhecimento. Em **O nascimento dos suplementos: *Coisas Femininas*** e em **O espelho: “é proibido ser gorda”**, serão investigados os ensinamentos direcionados às mulheres, por meio da análise de reportagens, colunas e anúncios publicitários, sobre a necessidade de manter um determinado tipo de corpo desde que seguissem uma série de prescrições que passavam desde as normas médicas até as receitas divulgadas por colunistas e jornalistas. “A mulher não pode ser feia”. “A beleza se constrói”<sup>6</sup>. Esses mandamentos serão, insistentemente, repetidos ao longo das páginas analisadas.

Em “**Não se envelhece mais**”, trataremos sobre o tema do envelhecimento: do combate às rugas à criação de seções consagradas a um novo modelo de mulher – a adolescente – verificaremos como o *Correio* abordou a questão, principalmente a partir dos anos 1960, quando um ideário de juventude passou a circular entre as várias instâncias da sociedade. Surgia, então, uma nova personagem, a “menina-moça”<sup>7</sup>, que, como um furacão, passou a dominar os segmentos verbal e visual do suplemento feminino. Por fim, em **Considerações finais**, mostraremos como o jornal, pensado como uma totalidade de discursos, o conjunto de um texto que supõe uma unidade de sentido, como nos ensina Discini (2007, p. 110), contribuiu para pautar, ao longo de seus números, um ideal de presença. Ao jogar luz sobre fragmentos do passado, procuraremos entender o caráter educativo de um dos maiores diários brasileiros do século XX e de que forma o impresso colaborou para a educação das sensibilidades femininas de ontem e, por que não dizer, dos dias atuais.

---

<sup>6</sup> Enunciados recorrentes do jornal.

<sup>7</sup> Expressão utilizada recorrentemente pelo jornal a partir dos anos 1960.

## 2 CORREIO DA MANHÃ, UMA “ESCOLA DE JORNALISMO”

### 2.1 Sete décadas de história: “uma folha livre”

Rua Moreira Cesar<sup>8</sup>, número 117, Rio de Janeiro. Nesse endereço, em 1901, na então capital federal, nascia no dia 15 de junho o *Correio da Manhã*, um dos periódicos matutinos que entrariam para a história como um dos jornais brasileiros de maior circulação durante boa parte do século XX. Com a assinatura do jovem advogado gaúcho Edmundo Bittencourt<sup>9</sup>, o impresso foi fundado durante o mandato do presidente Campos Sales (1898-1902) com o propósito de impor-se como espaço de independência de ideias. Com uma linha editorial considerada insubmissa, o novo diário fez frente ao governo que, segundo Nelson Werneck Sodré (1966, p. 316), tinha como prática a compra da opinião da imprensa. Embalado pelos ventos da República, caracterizou-se, desse modo, nas palavras de Sodré (1966, p. 318), por um “ferrenho oposicionismo, de extrema virulência”, contrapondo-se, segundo o historiador, com o “extremo servilismo” de seus concorrentes.

Andrade (1991) pontua que o jornal fez oposição a vários governos no início do século. “Assim foi o *Correio da Manhã*: uma posição sempre muito independente. Criticava e elogiava conforme o que ele achava que deveria criticar e elogiar.” (ANDRADE, 1991, p. 66, grifo do autor). Durante as décadas que se seguiram, de acordo com Leal (2009), o impresso ora encamparia candidaturas da oposição, ora da situação sem, no entanto, perder sua posição crítica.

Neutralidade não fazia, portanto, parte do vocabulário do *manual de conduta* do *Correio*. Na primeira edição, o próprio Bittencourt ocupou quase duas do total de oito colunas da primeira página, numa carta direcionada aos leitores, para explicar, com “poucas palavras e muita sinceridade” (BITTENCOURT, 1901, p. 1 grifo do autor):

[...] o *Correio da Manhã* não tem nem terá jamais ligação alguma com partidos políticos. É uma folha livre, que vae se consagrar com todo o ardor e independência à causa da justiça, da lavoura e do commercio – isto é, à defeza dos direitos do povo, do seu bem estar e de suas liberdades. [...] não

<sup>8</sup> Atualmente, conhecida como Rua do Ouvidor. A via foi aberta em 1567. No século XIX, o ouvidor Francisco Berquó da Silveira, oficial de justiça do Rio de Janeiro, foi morar em uma casa na esquina com a Rua do Carmo. A partir desse momento, as pessoas começaram a chamar o logradouro de Rua do Ouvidor. Em 1897, o governo brasileiro mudou o nome para Moreira César. Em 1916, o lugar voltou a ser chamado de Rua do Ouvidor, o nome mais famoso (MACIEL, 2008).

<sup>9</sup> Edmundo Bittencourt (1866-1943) nasceu em Santa Maria, Rio Grande do Sul, e fez seus primeiros estudos em Porto Alegre, onde colaborou no jornal *A Reforma*. Depois de breve passagem por São Paulo, mudou-se para o Rio de Janeiro, em 1889 (SODRÉ, 1966, p. 328).

pode ser um jornal neutro. Há de, forçosamente, ser um jornal de opinião e, neste sentido, uma folha política.

“De fato, uma voz dissonante”, atesta Luca (2015, p. 163-164). Dessa forma, “obedecia aos princípios estabelecidos por Edmundo Bittencourt, desde o primeiro número: não era um jornal neutro, era um jornal de opinião” (ANDRADE, 1991, p. 73). Embora concordemos com Marques de Melo (1985, p. 57, grifo do autor) de que é preciso declinar da ideia da objetividade jornalística que seria sustentada por conceitos como neutralidade, imparcialidade e assepsia política tão difundidos pelas “fábricas de notícias norte-americanas”, observamos que o *Correio* destacava-se de outros grandes jornais ao declarar-se abertamente um veículo de forte expressão opinativa.

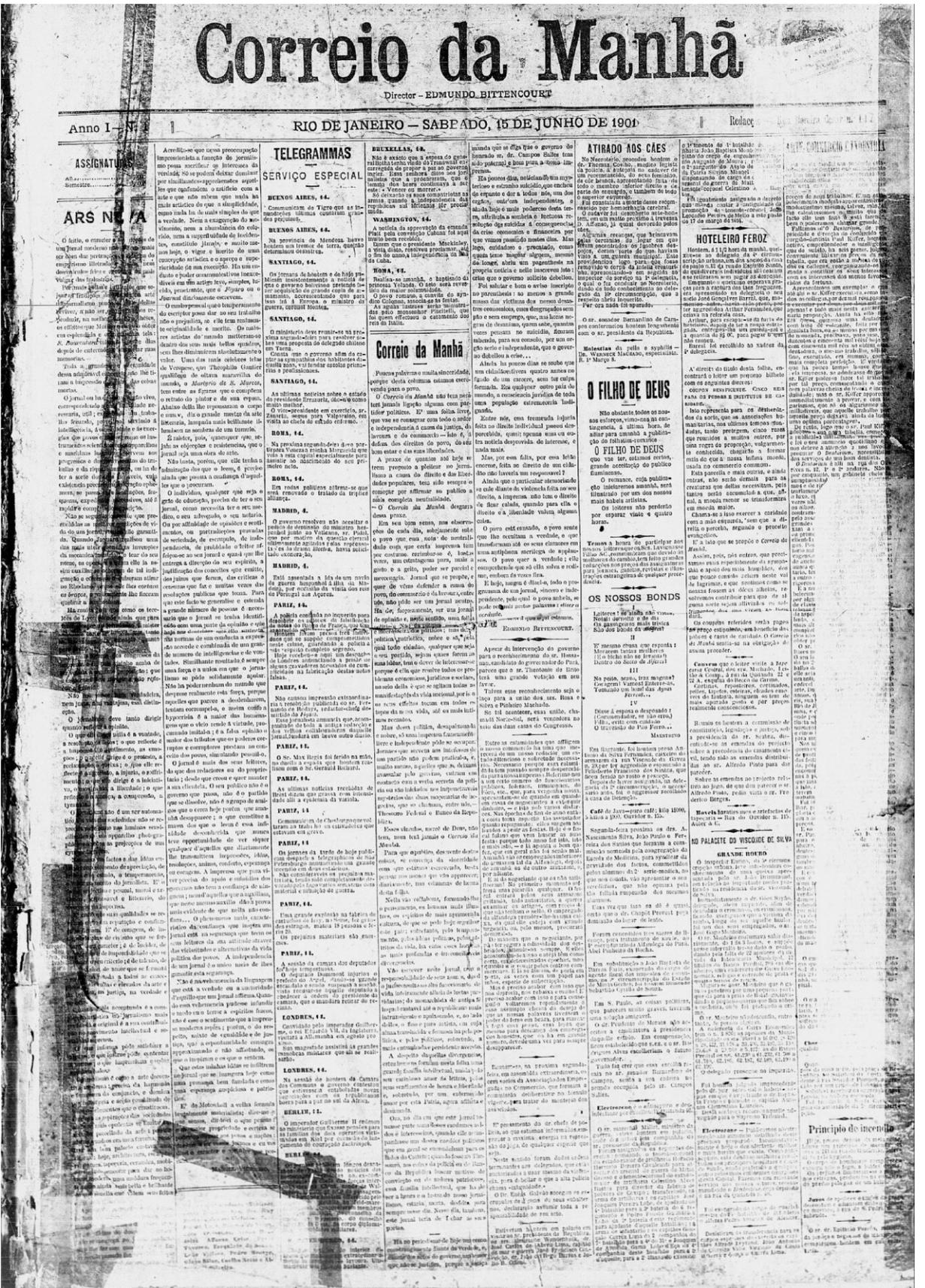
Assim, aos poucos, passou a ser conhecido por sua postura competitiva, segundo relatos de jornalistas, como Ruy Castro: “Simplesmente dividiu a imprensa, antes e depois do *Correio da Manhã*. Desde o começo, foi o jornal mais combativo, mais corajoso, mais independente, e mais ilustre, de certa maneira, do país” (CASTRO apud NEIVA, 2014, p. 18, grifo da autora).

Além do editorial, a primeira edição (Figura 1), em formato *standard*<sup>10</sup>, sem manchetes, como os diários da época, trouxe notas referentes aos boletins policiais, notícias sobre economia, política, cultura e esporte, registros sociais (divulgações sobre aniversários e casamentos), a coluna *Telegrammas* (pequenas notas internacionais) e uma chamada para a publicação do folhetim-romance *O filho de Deus*. Do total de seis páginas, a metade era composta por anúncios.

---

<sup>10</sup> O formato *standard* tem aproximadamente 48 cm de largura por 76 cm de altura, podendo variar de um diário para outro (GADINI, 2006).

# Figura 1: Primeira edição do Correio da Manhã (15 jun. 1901)



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Pesquisadores como Cohen (2015) e Luca (2015) chamam a atenção para a difusão de anúncios nas páginas dos impressos como sinalizadores de novas demandas da vida urbana do início do século XX. “A presença da propaganda em jornais e revistas abria novas perspectivas para ambos os lados: para a imprensa, como suporte econômico; para a indústria como veículo de ampliação do número de consumidores”, explica Cohen (2015, p. 106).

Além de fonte essencial de recursos, sustenta Luca (2015, p. 150-151), observa-se no *Correio* um discurso publicitário peculiar às cidades modernas – na virada do século, era tempo de celebrar invenções. Exemplo disso, apesar do grande espaço destinado aos comerciais de medicamentos, foi o reclame da *Casa Edison*, que ocupou a parte superior da página 6 para divulgar o *theatro em casa*<sup>11</sup> com os gramofones, *phonographs*, *graphophones* e *theatrophones que falam e cantam em alta voz!!!* A mensagem publicitária propagou outras novidades americanas, como relógios *kalendarios (corda 90 dias)* e *ventiladores electricos*. Segundo Costa e Schwarcz (2000, p. 85), a *Casa Edison*, cuja matriz era de origem norte-americana, foi pioneira na gravação de discos. A loja abriu uma sede no Rio de Janeiro em 1900 e deu início à gravação de músicas de artistas brasileiros já em 1902.

O jornal de Bittencourt foi criado num período em que estudiosos da história da imprensa (BAHIA, 2009; BARBOSA, 2007, 2013; LUCA, 2015; RIBEIRO, 2007) observaram uma mudança no processo de produção das empresas jornalísticas. Para Luca (2015, p. 149), “especialistas costumam apontar o último quartel do século XIX e o início do seguinte como um período de inflexão na trajetória da imprensa brasileira”. É o momento em que saíram de cena as empresas de produção artesanal e passaram a se estabelecer no mercado apenas aquelas de caráter industrial.

No final do século XIX, esses jornais de estrutura simples começaram a ser substituídos por empresas jornalísticas com estrutura complexa, dotadas de equipamentos gráficos sofisticados. Novos processos de produção foram introduzidos e as tipografias perderam o seu espírito artesanal para conquistar a posição de indústria gráfica. Os grandes veículos começaram a incorporar as inovações tecnológicas surgidas na imprensa europeia. As empresas mais fortes importavam rotativas Marinoni, com capacidade para rodar 15 mil exemplares por hora, e os jornais com menos recursos importavam prelos italianos do tipo Derriey, capazes de imprimir cinco mil

---

<sup>11</sup> “Era o fonógrafo inventado por Thomas Edison em fins dos anos 1870 e aprimorado por Graham Bell com o nome de grafofone. [...] Mas logo Émile Berliner inventa o gramofone, substituindo os cilindros por discos e abrindo caminho para a criação dos discos, das setenta para as 78 rotações por minuto. O inventor evoluiu sua criação para a vitrola ortofônica, que nada mais era que o gramofone com sua cornete, ou tuba, embutida no próprio móvel” (COSTA; SCHWARCZ, 2000, p. 84-85).

exemplares. Mas todos, de alguma forma, se modernizaram. (RIBEIRO, 2007, p. 25).

E foi com uma rotativa Marinoni, “motivo de orgulho seguidamente referendado” (BARBOSA, 2007, p. 44), que o *Correio da Manhã* começou a circular no Rio de Janeiro, a capital de 688 mil habitantes que chegava ao novo século reformando e tentando modernizar seu centro – a cidade mantinha um núcleo político, por aglutinar o poder federal, e era ainda um polo social, reunindo teatros, confeitarias e outros pontos de recreação. Eram tempos em que artefatos do progresso dominavam a cena urbana, como o telégrafo, o cinematógrafo e a linotipo. As historiadoras Costa e Schwarcz (2000, p. 67) analisam que o panorama de entusiasmo gerado pelo novo regime político passava a certeza de que o futuro seria, ao menos, generoso – aliado à ideia de igualdade social promovida pela abolição da escravidão. Segundo as pesquisadoras, essa euforia era reforçada por um incipiente surto industrial que proporcionava novas bases econômicas.

Assim, começava a trajetória de um jornal que duraria 73 anos. As páginas do impresso abrigaram assinaturas de grandes nomes da literatura<sup>12</sup>, da política e do jornalismo, o que lhe conferiu, nas palavras de Campos (2015b, p. 460, grifo da autora), uma “aura de respeitabilidade”. No *Correio da Manhã*, trabalharam ou colaboraram pessoas como Rui Barbosa, José Veríssimo, Monteiro Lobato, Carlos Drummond de Andrade, Otto Maria Carpeaux, Carlos Heitor Cony, José Lino Grünwald, Marcio Moreira Alves, Ruy Castro, Janio de Freitas, Fuad Atala, Germana de Lamare, entre outros.

Segundo os *Cadernos de Comunicação*, coleção produzida e editada pela Prefeitura do Rio de Janeiro para reconstituir a memória da imprensa carioca, um dos aspectos mais relevantes do jornal da família Bittencourt foi o cuidado com a redação e, conseqüentemente, com a seleção de seus autores:

O texto do *Correio* chegou a ser conhecido como o mais bem escrito de todos os jornais da época. Teve revisores e redatores famosos, como Costa Rego (que esteve no jornal, em períodos intercalados, de 1912 a 1930), Graciliano Ramos e Aurélio Buarque de Holanda (década de 40) e Antonio Callado (iniciou sua carreira jornalística no *Correio*, em 1937, como repórter e cronista, retornando em 1954 e lá permanecendo até 1960). Os rodapés literários de Álvaro Lins, redator-chefe de 1940 a 1956, ficaram famosos. (BRAGA, 2002a, p. 21).

---

<sup>12</sup> No início do século XX, era comum que escritores colaborassem em jornais, como José Verissimo, que manteve seção no *Correio da Manhã*. Além de notoriedade, eles buscavam, se possível, um pouco de dinheiro (SODRÉ, 1966, p. 334).

Pedro Costa Rego foi um dos nomes de destaque do periódico. Redator-chefe e considerado homem de confiança da família Bittencourt, ele foi o responsável pela criação da chamada “ortografia da casa” (LEAL, 2009; RIBEIRO, 2007) – espécie de manual de redação que deveria normatizar a escrita da equipe. A ideia era de que o jornal seguisse uma orientação editorial e uma linha política de inspiração liberal, sem compromisso com quaisquer partidos (LEAL, 2009; RIBEIRO, 2007).

Por tudo isso, o cargo de redator-chefe do *CM* equivalia, segundo alguns depoimentos, ao de ministro. [...] as responsabilidades de Costa Rego eram grandes, sobretudo devido às constantes ausências de Paulo Bittencourt, que passava muito tempo no exterior. (RIBEIRO, 2007, p. 66, grifo da autora).

Pesquisadores como Andrade (1991), Campos (2013) e Leal (2009) dividem a história do impresso em quatro fases: de 1901 a 1929, período em que foi presidido por Edmundo Bittencourt; de 1929 a 1963, quando esteve sob a direção de Paulo Bittencourt<sup>13</sup>; de 1963 a 1969, com o falecimento de Paulo Bittencourt, em 1963, passou à propriedade de sua segunda mulher, Niomar Muniz Sodré Bittencourt e, finalmente, de 1969 a 1974, época que consiste do arrendamento ao fechamento definitivo.

Ribeiro (2007, p. 64) assinala que o público, na primeira fase, era formado por representantes da pequena burguesia urbana, “basicamente pelo escalão médio da administração, por militares, comerciantes, professores e donos de pequenas empresas”. Sob a direção de Paulo Bittencourt, no entanto, o *Correio* entrou em nova etapa. “Devido a interesses publicitários – que nesse momento passaram a se impor com mais vigor à imprensa -, passou a se orientar para um público de maior poder aquisitivo (alta burguesia e classe média alta)” (RIBEIRO, 2007, p. 65).

Já no primeiro estágio, Ribeiro (2007) nos informa que o jornal, com uma tiragem de aproximadamente 30 mil exemplares, alcançou grande popularidade entre os leitores. Dessa forma, tornou-se “o maior matutino carioca” (RIBEIRO, 2007, p. 64). Em pouco tempo, o impresso de Bittencourt passou a compor a lista dos grandes da capital:

Segundo informações do escritor Olavo Bilac, as cinco mais importantes folhas da cidade – o *Jornal do Brasil*, o *Jornal do Commercio*, *Gazeta de Notícias*, *Correio da Manhã* e *O Paiz* – tiram juntas 150 mil exemplares. Numa cidade de pouco mais de 600 mil habitantes, observa-se o extraordinário poder de difusão desses impressos. (BARBOSA, 2007, p. 41, grifos da autora).

---

<sup>13</sup> Paulo Bittencourt era filho do fundador do *Correio da Manhã*, Edmundo Bittencourt.

Ser considerado o *maior matutino carioca* implicava estar atento às mudanças em curso no país. “Em 1906, o jornal se tornou o primeiro periódico brasileiro a apresentar um caderno especial aos domingos, agora já com fotogravuras” (BRASIL, 2014). Nos anos 1920, o *Correio* foi o primeiro cliente da *Associated Press*<sup>14</sup>, agência de notícias (BARBOSA, 2007). Outras vieram ao longo dos anos, como a *Havas*, o que aparecia estampado nas primeiras páginas. Reformas gráficas também foram implantadas, impulsionadas por novos maquinários. A antiga Marinoni cedeu lugar à impressora Scott que, por sua vez, foi substituída por uma rotativa da marca Man que, mais tarde, acabou trocada por um equipamento norte-americano Hoe (BRASIL, 2014; LEAL, 2009).

Em 1925, ano em que começamos a aprofundar a análise desse periódico, o *Correio da Manhã* passou a circular, durante a semana, com aproximadamente 14 páginas. Distribuídas em nove colunas, nas primeiras páginas eram destinadas, geralmente, as notícias internacionais, de política e de economia. Foram instituídas seções fixas, como *Correio Sportivo*, *Correio Acadêmico*, *A Vida Commercial* (informações sobre loterias, câmbio, cotações de *commodities* e movimento da bolsa), *A Vida Social* (sobre festas e concertos), *Telas e Palcos* (roteiro sobre peças e filmes que estavam em cartaz), além da divulgação frequente do que ocorria em outros estados brasileiros, notícias policiais (assassinatos, acidentes de trânsito e incêndios), *Actos Fúnebres* e três páginas de classificados. Aos domingos, o número de páginas aumentava, chegando em média a 24, com a divulgação do *Suplemento*, por onde começaram a ser divulgadas as chamadas páginas femininas, como veremos adiante.

A maioria dos anúncios publicitários, nos anos 1920, como será demonstrado no próximo capítulo, relacionava-se à divulgação de medicamentos. No entanto, percebemos em algumas edições uma maior veiculação de comerciais de automóveis, provavelmente uma tentativa de atrair consumidores de maior poder aquisitivo ávidos por fazer parte do ideal de modernidade difundido no novo século. Na edição de 19 de agosto de 1925, por exemplo, encontramos os reclames dos carros *Hudson (a grande marca americana)*, do *Chandler* (acompanhado da seguinte frase: *Quem poderá bater esse record?*) e da *Casa International*, que vendia *autocaminhões*<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> A *Associated Press*, agência de notícias norte-americana, inaugurou seu escritório no Rio de Janeiro, nos anos 1920, para atender inicialmente apenas ao *Correio da Manhã* (BARBOSA, 2007, p. 85).

<sup>15</sup> Nesse período, os automóveis vendidos no Brasil eram importados. O primeiro carro a circular no país foi um *Peugeot*, comprado em Paris. Em 1893, o engenheiro brasileiro Henrique Dumont, pai de Alberto Santos Dumont, considerado “o pai da aviação”, dirigiu seu carro pelo centro de São Paulo. Mas o nascimento da indústria automobilística brasileira data de 16 de junho de 1956, quando o então presidente Juscelino Kubitschek assinou um decreto criando o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (ASSOCIAÇÃO

As novidades também alteravam a rotina do corpo de profissionais e colaboradores. Houve outros endereços ocupados pela redação com o passar das páginas e das décadas: Largo da Carioca e Avenida Gomes Freire. O que parecia não mudar, conforme relatam antigos jornalistas, era o desejo de estar sempre à frente dos outros jornais (NEIVA, 2014). Pioneirismo era, portanto, outra palavra de ordem do *Correio*. De acordo com Bruno Brasil (2014), o impresso foi inovador na questão estética, destacando-se pela valorização de ilustrações, fotografias e na criação de suplementos.

Havia ainda uma preocupação em ter uma abrangência nacional. Apesar de ser produzido no Rio de Janeiro, o periódico era lido em outras partes do país – conforme mencionamos, foram criadas seções específicas para a divulgação de fatos registrados em outras cidades. Em 1925, estas notas ganharam visibilidade com a coluna *Dos Estados*. “O jornal comumente abria espaços para notícias de pequenas cidades, tendo correspondentes espalhados por todos os lados”, testemunha o jornalista Andrade (1991, p. 83). Numa edição de 1925, por exemplo, a seção trouxe informações sobre os municípios mineiros de Belo Horizonte, Piumhi, Barbacena, Três Corações, Araxá, Itajubá e São João Del Rei, além de publicar pequenas notas sobre cidades de outros estados, como Maceió (Alagoas), Belém (Pará), Recife (Pernambuco) e Porto Alegre (Rio Grande do Sul).

Reforçamos, no entanto, que essa tentativa de fazer com que o *Correio* tivesse maior cobertura no território nacional teve início ainda nos primeiros anos de circulação do periódico. De acordo com Barbosa, (2007, p. 44), “no final da primeira década do século alardeiam com orgulho o fato de o jornal ser distribuído não só na cidade como em outras unidades da federação”. Já a partir de 1905 encontramos na primeira página um anúncio com a informação de que um *agente viajante*, contratado pelo impresso, passaria a vender assinaturas em outras localidades, como Minas Gerais (CORREIO DA MANHÃ, 1905).

A chave para a conquista de mais e mais leitores poderia ser, portanto, a forte “opinião” que nortearia a “folha política e livre” (BITTENCOURT, 1901, p. 1), palavras tão propaladas pelo fundador do jornal desde os seus primeiros números. Retomamos o início do século para demonstrar como, em alguns episódios, o *Correio* assumiu posições consideradas aguerridas que contribuíram para intensificar o clima de tensão na então capital federal, como o movimento conhecido como a *Revolta da Vacina* (COSTA; SCHWARCZ, 2000; LEAL, 2009; SEVCENKO, 1984; SODRÉ, 1966). Por meio de uma série de editoriais divulgados na primeira página, o jornal aumentou o tom de voz contrário ao decreto do presidente Rodrigues

Alves (1902-1906), publicado em novembro de 1904, que regulamentava a aplicação da vacina obrigatória contra a varíola. A exaltação chegou aos limites do motim. Num dos editoriais, o impresso afirmava: “foi extrema a indignação que o regulamento da vacinação obrigatória excitou o ânimo de todos os habitantes do Rio de Janeiro, cuja sensibilidade ainda não embotaram interesses dependentes do governo e da administração sanitária” (O MONSTRUOSO... 1904). Segundo Sodré (1966, p. 373), o periódico não lutava contra a vacina, mas, sim, contra os processos de que usavam as autoridades para impô-la à população<sup>16</sup>. Conforme Leal (2009), essa atitude do *Correio da Manhã* diante da vacinação obrigatória refletia a posição do jornal frente a um fenômeno mais amplo,

[...] o do desenvolvimento urbano-industrial do Rio de Janeiro verificado sob o governo Rodrigues Alves. Assim como as medidas de saneamento, a remodelação da cidade iniciada em 1903 tendeu a atingir sobretudo os setores mais desfavorecidos da sociedade. Um artigo assinado por Gil Vidal (pseudônimo de Leão Veloso Filho), primeiro redator-chefe do jornal, chamava a atenção para o fato de que, embora a vacinação fosse obrigatória para todos, “o todo é composto por partes diferentes” [...] (LEAL, 2009, grifo do autor).

Essa combatividade demonstrada na linha editorial, no entanto, tinha um preço a pagar. Nos anos 1920, o impresso da família Bittencourt ficou impedido de circular pelo governo entre 31 de agosto de 1924 e 20 de maio de 1925 (LEAL, 2009; SODRÉ, 1966). A alegação era de que o periódico estaria imprimindo em suas oficinas o folheto clandestino denominado *Cinco de Julho*, que supostamente divulgaria as propostas tenentistas<sup>17</sup>. O então presidente Artur Bernardes (1922-1926) governava em meio a uma situação difícil, valendo-se de seguidas decretações de estado de sítio. Segundo Fausto (2012, p. 270), tratava-se de um governo extremamente impopular nas áreas urbanas, especialmente no Rio de Janeiro. A repressão foi considerada dura até mesmo para os padrões da época. O quadro financeiro –

<sup>16</sup> Oswaldo Cruz, então diretor-geral da Saúde Pública do Rio de Janeiro, foi alvo das acusações da Revolta da Vacina. Em 1904, ele era caracterizado como monstro nas caricaturas dos impressos. Mais tarde, em 1907, houve uma mudança radical em sua imagem, ao receber a medalha de ouro no XIV Congresso Internacional de Higiene, em Berlim – quando o Brasil passou a ser reconhecido pela comunidade científica (COSTA; SCHWARCZ, 2000, p. 122).

<sup>17</sup> O movimento tenentista ficou assim conhecido porque teve como seus principais protagonistas oficiais de nível intermediário do Exército - tenentes em primeiro lugar e capitães. As revoltas militares que marcaram os anos de 1922 a 1927, portanto, não atraíram o alto comando das Forças Armadas. De acordo com o historiador Boris Fausto, o movimento pretendia dotar o país de um poder centralizado, com o objetivo de educar o povo e seguir uma política vagamente nacionalista. A proposta era reconstruir o Estado para construir a nação. Para os tenentistas, o grande mal das oligarquias consistia na fragmentação do Brasil, na sua transformação em “vinte feudos” cujos senhores são escolhidos pela política dominante. Eles faziam restrições às eleições diretas, ao sufrágio universal, insinuando a crença em uma via autoritária para a reforma do Estado e da sociedade (FAUSTO, 2012, p. 263-269).

desvalorização do câmbio e inflação – intensificava a insatisfação popular (FAUSTO, 2012, p. 270). Em entrevista concedida para nossa pesquisa de mestrado, em fevereiro de 2014, o jornalista Ruy Castro, numa alusão à força que o *Correio* exercera ao longo de boa parte do século XX, afirmou:

[...] Você vai encontrar o *Correio da Manhã* desempenhando um papel importante em todas as atividades políticas e crises políticas do Brasil dos anos 20. Para você ter uma ideia, o Artur Bernardes, que foi o presidente do Brasil, entre 1922 e 1926, teve que fechar o *Correio da Manhã* para poder governar. Então, ele impôs uma ditadura de três ou quatro anos, fechou o Congresso, fechou tudo e teve que fechar o *Correio da Manhã* também. O resto da imprensa ele segurava. Mas o *Correio da Manhã* ele fechou na base das armas. [...] O *Correio da Manhã* foi fundamental na redemocratização do Brasil em 45 porque ainda com o Getúlio presidente publicou a entrevista famosa do Carlos Lacerda com José Américo de Almeida, que foi a entrevista que detonou a censura no Estado Novo e abriu o caminho para a queda do Getúlio. E aí depois, sabe, mil crises, o *Correio da Manhã* sempre numa atitude de coerência [...] até mudar de posição e continuar coerente ao mesmo tempo porque ele cobrava posição da democracia, do liberalismo, da verdade, da retidão, da honestidade etc. (CASTRO apud NEIVA, 2014, p. 18, grifos da autora).

As posições políticas do impresso eram disseminadas, geralmente, nas primeiras páginas, entre editoriais e colunas, como *Pingos & Respingos*, *A Situação Política e Poder Legislativo*, que começaram a circular nos anos 1930. Outras seções comumente propagadas no período eram *A Vida Social*, com notas referentes a batizados, casamentos, bodas, festas, homenagens e até missas de sétimo dia, *O Dia Policial*, *Correio dos Estados*, *Agrícola*, *Feminino e Infantil*, *No Mundo da Tela*, que trazia notícias sobre estrelas de cinema, *Comercio*, *Cambio*, *Finanças e Movimento da Bolsa*. Aos domingos, o *Correio* circulava com até 45 páginas. Durante a semana, este número caía pela metade.

Nesse período, a publicidade, ainda voltada majoritariamente para anúncios de medicamentos, também destinava espaços para produtos apresentados como os novos ícones da época, como os rádios da *Philips* (com *alcance de selectividade, simplicidade e volume*), os caminhões da *Ford* e da *Chevrolet* e as máquinas de calcular *Monroe*, exclusividades da *Casa Pratt*.

Boa parte das seções criadas nos anos 1930 foi mantida na década seguinte. Além das editorias tradicionais, como política, internacional, economia, esportes e cidades, algumas das principais mudanças editoriais referiram-se à divulgação de notas de serviço<sup>18</sup>, por meio da

<sup>18</sup> Nos últimos anos, alguns teóricos da Comunicação, ao fazer as revisões das classificações dos gêneros jornalísticos, passaram a defender a inserção do chamado “jornalismo de serviço” como “gênero utilitário”. Segundo Vaz (2008, p. 9), “os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos”.

coluna *Informações Úteis*, que procurava mostrar aos leitores, por exemplo, onde e como se vacinar, fazer registros de nascimento, ou atualizava horários da chegada de navios, do transporte de trens e de ônibus para cidades do interior. Também foi divulgada com frequência a coluna *Crônica Científica*, assinada por Floriano de Lemos<sup>19</sup>.

Notamos, ainda, uma preocupação maior em propalar as notícias relacionadas aos artistas, por meio das seções *Rádio, Música, Teatro e Filmes e Astros*. A ampliação dos espaços reservados a estas colunas explica-se, segundo Sevcenko (2001), à nova consistência adquirida pelo sistema cultural na medida em que a eletrônica possibilitava uma interação sinérgica. Ou seja,

as rádios tocavam as músicas da indústria fonográfica, que por sua vez haviam sido lançadas pelos filmes musicais da indústria cinematográfica, a qual fornecia o quadro de astros e atrizes, de cantores e cantoras cujas vidas eram escrutinadas pelos populares programas de auditório e sessões de fofocas das rádios. (SEVCENKO, 2001 p. 76-77).

O impresso, por sua vez, lançava seções dirigidas a um público supostamente desejoso por consumir informações referentes ao estilo de vida das estrelas do cinema, do teatro, do rádio e da música. Ainda nos anos 1940, também eram comuns as colunas fixas *Vida Católica*, com textos sobre santos, e *Ensino*, uma espécie de agenda sobre conferências, congressos, datas de colação de grau, de provas e de inscrições para cursos.

Pelas marcas de produtos e de empresas de serviços que circularam nos espaços publicitários é possível inferir o público que o jornal procurava alcançar. Em 15 de fevereiro de 1948, quem folheou o *Correio da Manhã* deparou-se com as propagandas do suíço *Girard-Perregaux (finos relógios desde 1791)*, do *Bank of Boston*, dos automóveis *Morris*, dos tecidos *The Irish Linen Guild (linho irlandês para homens distintos)*, da inauguração do serviço regular da *Swissair*, que proporcionaria voos regulares entre o Rio de Janeiro e Genebra, além de anúncios de uma empresa que organizava cruzeiros marítimos para a Europa, de uma revendedora de veículos ingleses e de uma oficina para automóveis das marcas *Lincoln, Mercury e Ford*.

---

Conforme observamos nos anos 1940 no *Correio da Manhã*, o jornal já buscava transformar informações em instrumentos úteis para a vida diária.

<sup>19</sup> Floriano de Lemos foi médico, jornalista e escritor. Ele nasceu em 1885, no Rio de Janeiro, onde morreu, em 1968. Segundo Campos (2013), ao escrever em um jornal de circulação nacional, numa coluna que passou a ser fixa desde 1938, o intelectual traduziu para um público amplo os debates científicos, políticos e culturais que ocorriam em seu meio. “Como gênero narrativo, elas [as colunas] formavam um híbrido entre literatura e informação, entre memória e história, entre análise de fatos cotidianos e relatos de viagem. Nelas se misturavam tanto o dia a dia do Rio de Janeiro quanto o presente/passado do autor. Ali se combinavam as visões de mundo de Floriano, de seus pares intelectuais e dos próprios leitores dominicais” (CAMPOS, 2013, p. 1342).

Mas o que fez o diário atingir, em edições de domingo, tiragens de até 145 mil exemplares nos anos 1950 – época de modernização da imprensa brasileira, decorrente dos altos índices de crescimento econômico do governo Juscelino Kubitschek foi, segundo historiadores, a sua postura combativa: “[...] o eterno opositor *Correio da Manhã* aparece como uma espécie de ideal de imprensa. É a polêmica, o destemor, a coragem de ser opositor que faz do *Correio da Manhã*, reiteradamente, ‘o maior jornal do Rio de Janeiro’” (BARBOSA, 2007, p. 84, grifos da autora). Uma postura que não deixa dúvidas em quem passou por lá: “O *Correio da Manhã* foi, durante 50 anos, num tempo em que não existiam rádio nem TV, o jornal político mais influente do país. Era mais que um jornal. Era uma escola de jornalismo, uma fortaleza política, uma trincheira de combate, quase sempre na oposição” (ALVES, 2002, p. 48, grifo do autor).

Em 1956, por exemplo, em algumas edições de domingo, o matutino chegou a circular com 158 páginas, oferecendo aos leitores oito cadernos. Antonio Callado<sup>20</sup> era o redator-chefe em um período em que o *Correio* apresentava-se cada vez mais robusto e com um *cardápio* de editorias ainda mais variado. No primeiro caderno, eram publicadas, além das notícias internacionais, de política, polícia e de economia, as informações que chegavam dos Estados, com notas que vinham do Amazonas, Bahia, Ceará, Pará e Pernambuco. *Esportes e Ensino* eram os destaques do segundo caderno. No terceiro, eram divulgados o *Movimento Imobiliário*, sobre compra e venda de prédios e terrenos, e havia classificados específicos para as *meninas dos olhos* dos anos 1950 – a venda de eletrodomésticos, como televisor, rádio e geladeira. Assuntos sobre agricultura e cidades eram reunidos no quarto caderno. O quinto, o *Feminino*, era dedicado às mulheres. No sexto, estavam os dados sobre economia e finanças. No sétimo, circulavam anúncios. E o último trazia reportagens diversas, principalmente de temas referentes a entretenimento.

Maior número de páginas e, conseqüentemente, aumento da inserção de anúncios. Em tempos de acelerado crescimento econômico, as propagandas procuravam atingir todas as

---

<sup>20</sup> Antônio Callado (Antônio Carlos Callado) foi jornalista, romancista, biógrafo e teatrólogo. Ele nasceu em Niterói (RJ), em 26 de janeiro de 1917, e faleceu no Rio de Janeiro (RJ), em 28 de janeiro de 1997. Ingressou na Faculdade de Direito em 1936 e, no ano seguinte, começou a trabalhar, como repórter e cronista, no *Correio da Manhã*. Foi redator-chefe do impresso de 1954 a 1960. Além das atividades jornalísticas, dedicou-se sempre à literatura. Entre suas obras mais importantes, segundo texto da Academia Brasileira de Letras, estão *Quarup* (1967), *Bar Don Juan* (1971), *Reflexos do baile* (1976), *Sempreviva* (1981), que apresentam um retrato do Brasil durante o regime militar, do ponto de vista dos opositores. Seu engajamento lhe custou duas prisões: uma em 1964, logo após o golpe militar, e outra em 1968, após o fechamento do Congresso com o AI-5 (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2016a).

faixas etárias dos grupos das camadas médias e altas. Para as crianças, circulavam campanhas dos brinquedos *Estrela*<sup>21</sup>, como a boneca *Doçura*. Para as donas de casa, seguidas de ilustrações de mulheres, encontramos publicidades de supermercados (*Disco*), maquiagem (*Helena Rubinstein*<sup>22</sup> - marca que publicava anúncios com frequência no *Correio*), eletrodomésticos (geladeiras, televisores de mesa, móveis com rádio e toca-discos, liquidificadores e exautores), joias (*Casas Masson*) e refrigerantes (*Coca-Cola*). Aos homens foram dirigidos comerciais de bancos (*Moreira Salles*), companhias aéreas (*Varig* e *Cruzeiro do Sul*) e até a venda de piscinas.

Observamos que, em boa parte dos anos 1960, é ainda considerável o número de publicidades no jornal. Nas primeiras páginas, geralmente, eram publicadas as campanhas de automóveis, como as dos veículos *Gordini*, *Aero Willys* e *Dauphine* (apresentado como o *carro da família*), de novidades para o público masculino, como o barbeador *Philishave*, e programas de férias familiares, com anúncios de hotéis em cidades turísticas, e até a abertura do Golf Club, em Teresópolis, região serrana do Rio de Janeiro. As grandes lojas de departamento, como *Mesbla*, *Ponto Frio* e *Bemoreira*, apareceram em destaque em várias editoriais. Nos chamados suplementos femininos, foram divulgados diversos anúncios de boutiques<sup>23</sup>, como *Alice Modas*, *Agacê*, *A Imperial* e *Del Rio Modas*, a maioria delas localizadas no bairro de Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro.

A força do *Correio* ficou mais evidente no início dos anos 1960, quando fez rigorosa oposição ao governo João Goulart. Com os editoriais *Basta!* (1964, p. 1) e *Fora!* (1964, p. 1) exigia a renúncia do presidente dentro dos quadros constitucionais. Mas, pouco tempo depois, mudaria de posição, ao perceber “que os militares vinham para ficar” (CASTRO, 2009, p. 160). “Tornou-se, então, o principal porta-voz da resistência, da luta contra o regime. Denunciava as arbitrariedades, reclamava o respeito à Constituição e às liberdades individuais”, segundo Ribeiro (2007, p. 70).

<sup>21</sup> No anúncio dos brinquedos *Estrela*, foi divulgada a informação de que as crianças poderiam acompanhar os programas infantis *Estrela* na TV Rio, às 18 horas, e assistirem ao *Teatrinho de Fantoches Estrelas*, às terças e quintas-feiras, às 19 horas, pela TV Tupi (BRINQUEDOS..., 1956, p. 2).

<sup>22</sup> A marca de cosméticos surgiu em Sidney, na Austrália, em 1902, quando a proprietária, Helena Rubinstein, abriu seu primeiro salão de beleza. Em 1912, em Londres, Helena criou o primeiro sistema para classificar a pele por tipo. Assim, ela passou a fornecer cuidados específicos para cada um deles. Esta nova abordagem foi apontada como revolucionária para a época (HELENA..., 2017).

<sup>23</sup> A primeira geração de boutiques do Rio de Janeiro surgiu ainda nos anos 1940, concentrada na zona sul da cidade, em especial, em Copacabana. A abertura dessas casas foi considerada fundamental para a configuração do bairro como um lugar da elite, mesmo papel cumprido pela *Confeitaria Colombo* (que abriu filial ali nessa mesma década) e pelo *Hotel Copacabana Palace*, inaugurado em 1923. [...] em Copacabana, as modelos circulavam no chão das lojas e as clientes aos quais se destinavam eram das camadas médias e altas [...] (RAINHO, 2017, p. 78-79).

Nos anos 1960, além das editorias tradicionais, encontramos novidades como um caderno de *Turismo*, publicado aos domingos, a coluna *Ciências*, assinada por Fuad Atala, e várias páginas inteiras dedicadas às histórias em quadrinhos, com personagens como *Pafúncio*, *Carequinha* e *Jef Cobb*, por exemplo. Notamos que a seção *Indicador de Hoje* ampliou as notas relacionadas à prestação de serviços, anteriormente divulgadas em *Informações Úteis*, com comunicados sobre previsão do tempo, *tábua de marés* (preamar e baixamar – ou seja, o jornal trazia uma tabela com as previsões das alturas das marés nos portos, tanto as cheias quanto as baixas), pagamentos do Tesouro Nacional, horários esperados de chegadas e partidas de navios e de trens.

Ainda nos anos 1960, o *Correio* reuniu num só caderno escritores e jornalistas que assinavam artigos, resenhas e crônicas. Nessas páginas, encontramos textos de Carlos Drummond de Andrade<sup>24</sup>, Joel Silveira<sup>25</sup>, José Lino Grünewald<sup>26</sup> e Ruy Castro<sup>27</sup>, que discorriam sobre temas diversos, abordando questões sobre filosofia e literatura, cinema e música. Carlos Heitor Cony<sup>28</sup> publicava crônicas na coluna *Da arte de falar mal*. Em depoimento aos *Cadernos de Comunicação, Série Memória*, da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, Cony (2002, p. 44) relatou que a seção, que durou cinco anos, o levou seis vezes para a prisão.

Os textos de Cony, aliás, foram os primeiros a denunciar a forma como os militares conduziam o país (CASTRO, 2009, p. 160). Da voz isolada do jornalista que não se

---

<sup>24</sup> O escritor mineiro Carlos Drummond de Andrade (1902-1987) começou a colaborar com o suplemento literário do *Correio da Manhã* em 1945. A série de crônicas, geralmente com a assinatura C.D.A., foi publicada no impresso entre 1954 e 1969 (CRONOLOGIA, 2016).

<sup>25</sup> Em seus mais de 60 anos de carreira, o sergipano de Aracaju Joel Silveira (1918-2007) passou por diversas publicações do país, como os jornais *Estado de S. Paulo*, *Última Hora* e *Correio da Manhã* e a revista *Manchete*. Foi para o Rio de Janeiro com 19 anos de idade e se destacou como jornalista e escritor com cerca de 40 livros publicados. Notabilizou-se pela cobertura de fatos marcantes da vida política do Brasil. Recebeu o *Prêmio Machado de Assis*, o mais importante da Academia Brasileira de Letras, em 1998, pelo conjunto de sua obra, ganhou ainda prêmios como *Libero Badaró*, *Prêmio Esso Especial*, *Prêmio Jabuti* e *Golfinho de Ouro* (CENTRO DE CULTURA E MEMÓRIA DO JORNALISMO, 2009).

<sup>26</sup> O carioca José Lino Grünewald (1931-2000) foi jornalista, poeta, tradutor, ensaísta e crítico de cinema. Em 1962, tornou-se editor político do *Correio da Manhã*, onde trabalhou até 1970. Ele também atuou em jornais como *O Globo*, *Última Hora* e *Folha de S.Paulo*, escrevendo sobre cinema, arte e música popular, da qual se mostrou grande conhecedor (JOSÉ LINO GRÜNEWALD, 2017).

<sup>27</sup> O escritor Ruy Castro relatou que tornou-se jornalista por causa do *Correio da Manhã*, jornal que sonhava em trabalhar desde a infância. Castro entrou para o impresso em março de 1967, a convite de José Lino Grünewald. Chegou a ser editor do Segundo Caderno, cujo título era *Anexo* (CASTRO, 2009, p. 161-162).

<sup>28</sup> O jornalista Carlos Heitor Cony (1926-2018) nasceu no Rio de Janeiro em 14 de março de 1926. Ele começou a trabalhar no *Correio da Manhã* em 1961. Foi redator, cronista, editorialista e editor. Com a revolução de 1964, foi preso várias vezes e passou um período na Europa e em Cuba. Cony morreu, vítima de falência múltipla de órgãos, em 5 de janeiro de 2018, no Hospital Samaritano, no Rio de Janeiro (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2016b).

intimidava ao que apontava como repressão política, outras começaram a se levantar no impresso:

Em 1965, dois repórteres do *Correio da Manhã* elegeram-se deputados federais pela oposição: Hermano Alves e Marcio Moreira Alves. Em 1968, um discurso deste último na Câmara daria o pretexto para o AI-5, que, por uma conjuntura de fatores políticos e econômicos, acabaria por destruir o jornal. (CASTRO, 2009, p. 160).

Em abril de 1968, diante do clima de violência urbana instaurado com as manifestações estudantis, o diário passou a divulgar as cenas de agressividade. Com o editorial *Caiu a máscara* (1968, p. 6), informou aos leitores sobre “a brutalidade da Polícia Militar respaldada pelo Exército, Marinha e Aeronáutica”. Qualificou as ações contra os estudantes de “agressão bestial”, “fúria selvagem”, cometidas por militares apontados como “coiteiros e capangas” (CAIU A MÁSCARA, 1968, p. 6). Para o *Correio*, naquele começo de abril, a Guanabara tornou-se uma cidade sitiada, tomada por canhões, tanques e metralhadoras. Na mesma página, com o título *Violência* (1968, p. 6), o jornal denunciava que repórteres e fotógrafos foram ameaçados ou agredidos: “atos deprimentes contra a liberdade de imprensa foram praticados pela milícia armada”. Ao lado dos editoriais, o jornalista Paulo Francis<sup>29</sup> assinava o artigo *Quem tem medo dos estudantes?*, para manifestar que “Os estudantes escreveram a nota ao pé de página que o marechal Costa e Silva terá na História, ao lado de outros opressores do nosso povo. A historiografia oficial não conseguirá modificá-la” (FRANCIS, 1968).

Assumir essa postura de oposição à ditadura militar custou-lhe um alto preço. Além das perseguições a jornalistas, uma bomba foi lançada na agência comercial da Avenida Rio Branco, em 7 de dezembro de 1968. Em janeiro de 1969, em plena vigência do *Ato Institucional nº 5*<sup>30</sup> (13 de dezembro de 1968), seus diretores – Niomar Muniz Sodré Bittencourt, Osvaldo Peralva e Nelson Batista – foram presos. “O prédio foi cercado por agentes da Delegacia de Ordem Política e Social (DOPS) e o jornal foi submetido à censura prévia” (RIBEIRO, 2007, p. 70).

---

<sup>29</sup> Paulo Francis foi ator, diretor e crítico de teatro, jornalista, comentarista internacional de jornal e TV, ensaísta, romancista e entrevistador (FRANZ PAULO TRANNIN HEILBORN, 2009).

<sup>30</sup> O presidente Costa e Silva decretou o AI-5 em 13 de dezembro de 1968, fechando o Congresso Nacional. Com o instrumento, que durou até o início de 1979, o presidente da República voltou a ter poderes para intervir nos Estados e municípios, nomeando interventores. Na prática, estabeleceu-se a censura aos meios de comunicação (FAUSTO, 2012, p. 409-410)

Com o cerco ao impresso e a conseqüente fuga de anunciantes<sup>31</sup>, restou à direção do *Correio*, em 11 de março de 1969, entrar com pedido de concordata. Finalmente, o periódico foi arrendado ao grupo empresarial que tinha na Cia Metropolitana de Construções, do setor de abertura de estradas de rodagem, a sua principal organização. Em 11 de setembro de 1969, numa quinta-feira, com o editorial *Retirada*, Niomar despede-se da direção do jornal:

A partir de hoje não estarei na direção do *Correio da Manhã*. O contrôle jornalístico e administrativo que exerci ao longo de seis anos tumultuosos, sucedendo o Paulo Bittencourt, transfiro agora a outras mãos. No estado a que foi lançado o País, desde 13 de dezembro de 1968, eu só teria duas alternativas: fechar o jornal ou passá-lo, provisoriamente, a terceiros. [...] Condenada ou posta em liberdade, não tenho, no momento, mais lugar neste País para continuar a minha missão, pois hoje entre nós é proibido ser gente. (BITTENCOURT, 1969, p. 1, grifo da autora).

À frente do grupo estavam os empresários Maurício Nunes de Alencar e Frederico A. Gomes da Silva. De acordo com Ribeiro (2007, p. 71), “a partir do arrendamento, o jornal sofreu uma alteração radical na sua linha política, assumindo uma posição governista”. Essa postura ficou evidente com a publicação do editorial *Definição*, de 14 de setembro de 1969:

[...] São nossos propósitos empenhar o CORREIO DA MANHÃ [...] como importante veículo de comunicação, esclarecendo a opinião pública para a formação de um pensamento brasileiro com base nas tradições democráticas e cristãs do nosso povo. [...] Compreendemos o papel desempenhado pelas Forças Armadas na vida brasileira. Temos fé nas suas convicções democráticas. Conhecemos e admiramos a valiosa cooperação dos seus quadros técnicos no desenvolvimento nacional. Temos certeza que chamadas a intervir no processo político em hora de crise, elas não o fazem animadas de outro propósito senão o de assegurar a garantia da ordem interna absolutamente necessária ao desenvolvimento global da Nação e ao exercício da vivência democrática. (DEFINIÇÃO, 1969, p. 1, grifo do autor).

Para o jornalista Fuad Atala, que foi revisor, repórter, chefe de reportagem, secretário de redação e editor do jornal, atividades exercidas entre 1953 e 1971, a intenção da empresa era o uso político do jornal: articular a candidatura de Mário Andreazza<sup>32</sup>. O depoimento de Atala faz parte de uma entrevista que o jornalista nos concedeu em novembro de 2013, no Rio de Janeiro:

<sup>31</sup> Agências estrangeiras cortaram a publicidade e, sem recursos, o jornal começou gradualmente a dispensar redatores e colaboradores (SODRÉ, 1966, p. 500).

<sup>32</sup> Mário Andreazza foi ministro dos Transportes dos presidentes Costa e Silva e Garrastazu Médici (1969 a 1974) (FRANZ PAULO TRANNIN HEILBORN, 2009).

Eles trocaram os pés pelas mãos, fizeram reformas malucas. Para você ter uma ideia de como o jornal não tinha como sobreviver, no dia em que eles assumiram o jornal apareceram com editorial totalmente oposto à linha que o *Correio da Manhã* sempre manteve desde a origem, que era de oposição, um jornal de opinião. Então, isso eles quebraram. Demonstrou ser um jornal governista, puxa-saco mesmo, chapa branquíssima que começou [...] reconhecendo o grande trabalho que a revolução tinha feito para o progresso do Brasil, para o desenvolvimento. Então, o leitor do *Correio da Manhã*, que estava acostumado a ver aquela opinião combativa, aquela coisa forte, foi perdendo tudo... (ATALA apud NEIVA, 2014, p. 22-23, grifos da autora).

Percebe-se, portanto, que o jornal manteve as editorias mas mudou radicalmente a linha editorial. Dos tempos áureos em que chegava a ser publicado com 150 mil, até 200 mil exemplares numa edição de domingo, o velho *Correio* perdeu suas principais particularidades. Para os jornalistas que por lá passaram, como Ruy Castro (apud NEIVA, 2014, p. 18), adjetivos como “combativo, corajoso, independente” cederam lugar a palavras de pesar.

Ela (*Niomar*) arrendou o jornal para aqueles empresários e eles simplesmente não conseguiram impor nem o Andrezza nem nada e deixaram o jornal morrer, o que aconteceu em 74. Eu estava até fora do Brasil nessa época, há quase dois anos, mas eu ficava sabendo que o *Correio da Manhã*, aquele jornal que se apresentava com o nome de *Correio da Manhã*, embora com visual inteiramente diferente, descaracterizado, outro projeto gráfico, horrível por sinal, a cada dia mais reduzido, mais minguado, passando de 50 páginas, pra 40, pra 30, pra 20 até que no final tinha 8 páginas, uma coisa lamentável... (CASTRO apud NEIVA, 2014, p. 90, grifos da autora).

O número de comerciais sofreu uma redução drástica. Alguns anunciantes ainda mantiveram espaços nas páginas do impresso, como a *Texaco*, empresa do ramo petrolífero, a *Yázigi*, escola de inglês, *Óticas Brasil* e *Banco Brasileiro de Investimentos Ipiranga*. Nas últimas edições, no entanto, os patrocinadores desapareceram das páginas do *Correio* e até os classificados ficaram cada vez mais escassos. Com oito páginas e uma tiragem de três mil exemplares, o *Correio da Manhã* deixou de circular no dia 8 de junho de 1974. Nas últimas edições, eram publicadas notícias internacionais, de política, de economia, de esportes, roteiros culturais e a coluna diária *Forças Armadas*, que veiculava notas sobre o Exército, a Marinha e a Aeronáutica, como formação de gabinete ministerial, agendas dos comandantes e cessão de navios para realização de pesquisas. A empresa devia salários a 182 empregados.

Hoje, faz parte da memória de profissionais que ajudaram a escrever a história de um impresso fundamental na história brasileira. Para o antigo repórter Luiz Carlos de Souza (2002, p. 74), “passar pela porta do jornal, na avenida Gomes Freire, é sentir mais que

saudade. Dá um gosto de página virada, e a sensação de que vamos entrar correndo para redigir uma reportagem na máquina de escrever”. Conforme relembra Coutto (2002, p. 77, grifo do autor):

O *Correio da Manhã* tornou-se um marco indelével e eterno na imprensa brasileira, ao mesmo tempo testemunha, intérprete e personagem figurante de quase 70 anos da vida brasileira. Desapareceu - como digo sempre - na névoa do tempo, mas até hoje permanece e para sempre permaneceria como um monumento do jornalismo nacional. [...] O velho prédio da Avenida Gomes Freire, onde só o passado penetra, está impregnado do espírito indomável e inconformado que do início do século passado até sete décadas emocionou, contaminou e entusiasmou gerações e gerações de jornalistas que lá trabalharam.

Se pelas questões formuladas por historiadores no tempo presente, a história dos tempos idos é reconstruída e ressignificada, conforme tão bem nos ensinaram Certeau (1982) e Le Goff (2003), pretendemos, nas próximas páginas, reconstruir parte do que os jornalistas produziram em suas máquinas de escrever. E, dessa forma, jogar luz sobre a pedagogia da beleza reiteradamente difundida às leitoras de um impresso – mais uma entre tantas outras testemunhas da história, essa trama complexa de elementos que nos ajudam a compreender o presente.

## **2.2 *Correio Feminino*, “conselho em domicílio”**

Uma vitrine de novidades por onde foram divulgados determinados modos de vida, aparentemente uniformizando os gostos e disseminando, dia após dia, rituais de culto ao corpo. Por décadas seguidas, as chamadas páginas femininas do *Correio da Manhã*, por meio das autoridades morais de Eva, Maria Cláudia, Ylcléa, Germana, Rosinha, Salete, Helen e muitas outras conselheiras, difundiram ensinamentos e saberes que extrapolaram os limites do Rio de Janeiro, cidade onde o jornal era produzido. A imprensa, demonstra Prost (1992, p. 142), “sendo uma janela aberta para o mundo, é ao mesmo tempo a expressão de um espaço de convívio ampliado”.

Criavam-se, assim, por meio do impresso, redes de sociabilidade formadas pelo entrecruzamento de correspondências e da troca de opiniões entre autoras/leitoras.

Essa (*a imprensa*) pode ser considerada um palpável agente histórico, com sua materialidade no papel impresso e efetiva força simbólica das palavras que fazia circular, bem como dos agentes que a produziam e dos leitores/ouvintes que de alguma forma eram receptores e também retransmissores de seus conteúdos. (MOREL, 2015, p. 41, grifo nosso).

“A popularidade dos periódicos nas duas primeiras décadas do século modificou a relação do público com os jornais diários”, nos informa Barbosa (2007, p. 138). Na história da imprensa, os periódicos inauguraram uma fase no desenvolvimento das comunicações:

Em todos os países, independentemente do tipo de lei, a imprensa havia se estabelecido por volta de 1900 como uma força social que deveria ser avaliada em uma democracia futura, tanto quanto havia sido em um passado autoritário. A impressão gráfica permaneceu um meio de comunicação básico, mesmo depois do aparecimento da mídia eletrônica, com o florescimento de jornais, livros e enciclopédias. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 196-197).

E para seduzir o público feminino, desde o início do século XX, o impresso da família Bittencourt difundiu notas e anúncios publicitários referentes às mulheres, enfrentando, desse modo, a concorrência de veículos especializados como a *Revista Feminina*, criada em São Paulo em 1914 e distribuída por todo o Brasil (BUITONI, 2009, p. 56). A publicação mensal, que permaneceu no mercado por 21 anos, chegou a alcançar a tiragem de 30 mil exemplares, a mesma obtida pelo *Correio* já na época de seu nascimento (BARBOSA, 2007; RIBEIRO, 2007).

Concorrência mais significativa com a imprensa feminina observou-se nos anos 1950. O intenso crescimento econômico verificado no país aqueceu sobremaneira o mercado editorial, proporcionando segmentações de público. Buitoni (2009) destaca o lançamento da *Capricho*, da Editora Abril. De periodicidade mensal, foram mais de 100 mil exemplares vendidos em seu primeiro ano. “No final da década, a venda chegava a 500 mil exemplares, cifra que não é igualada hoje pela mesma revista, em virtude da diversificação do mercado” (BUITONI, 2009, p. 98). Comparando-se com a publicação, em seus melhores momentos, o *Correio* atingiu 200 mil exemplares (BRASIL, 2014). Mas é preciso sublinhar a frequência com que as páginas femininas do jornal chegavam às mãos das leitoras. Em 1963, por exemplo, encontramos no 2º Caderno a coluna *Correio Feminino* assinada por Maria Cláudia, publicada às terças, às quintas-feiras e aos sábados, além do *Caderno Feminino*, divulgado aos domingos no 5º Caderno, com um total de seis páginas. Dessa forma, as mulheres tinham a sua disposição, durante quatro dias da semana, informações e dicas sobre moda, culinária, beleza, etiqueta, lazer e coluna social – e não precisavam esperar 30 dias para saber, por exemplo, quais eram as *12 mulheres mais elegantes do mundo em 1962* (1963, p. 4).

Para Marques de Melo (1985, p. 10), a permanência da relação social entre artífices e leitores, que depende do equilíbrio entre os impasses da instituição jornalística e as

expectativas da coletividade, pressupõe velocidade, credibilidade e abrangência. Entendendo-se periodicidade como *conceito de tempo* e não como *mecanismo de repetição*, consideramos ter sido esta uma das principais vantagens do *Correio da Manhã* em relação aos outros veículos voltados ao público feminino. “[...] a *atualidade* depende da velocidade com que o canal atua – *difusão* – e também da capacidade da instituição jornalística em captar e reproduzir os fatos – *periodicidade* – que não se faz sem uma sintonia com os desejos e as reações da coletividade – *universalidade*” (MELO, 1985, p. 11, grifos do autor).

Ao tornar-se parceiro constante das mulheres urbanas brasileiras, de uma determinada camada social, o *Correio da Manhã* foi, por longos anos, o arauto de novidades concernentes à construção de um corpo magro, jovem e firme. E *novidade*, segundo Wolf (2005), é um importante critério ao que, em teoria da comunicação, convencionou-se chamar de valores/notícia (*new values*) – “componentes de noticiabilidade que representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2005, p. 202).

Nas páginas do jornal estavam todas (ou quase) as novidades alusivas ao corpo sonhado, idealizado, que deveria ser manipulado, transformado. O *novo* deveria estar alinhado à credibilidade do periódico. A imprensa escrita foi, por décadas, o veículo de comunicação por excelência do Brasil, assegura Eleutério (2015, p. 84). “Mesmo com o desenvolvimento do rádio e com o aparecimento da televisão, a imprensa continuou a ser – até, pelo menos, o final dos anos 60 – o veículo preferido dos anunciantes” (RIBEIRO, 2007, p. 48).<sup>33</sup>

Em nenhuma das eras, mesmo naquelas que receberam a alcunha de “ouro” - pelo menos em retrospecto – nenhum meio eliminou o outro. O velho e o novo coexistiram. A imprensa permaneceu uma força poderosa na década de 1960 e, em alguns aspectos, cresceu de importância depois daquela data. A televisão, às vezes chamada de “quinto poder”, não suplantou o rádio, rejeitado, na infância da televisão [...]. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 263, grifos dos autores).

Como atrair (e manter) a atenção do público-alvo e, conseqüentemente, dos anunciantes? O segredo, atesta Prost (1992), é utilizar o tom amigo, mas firme, e criar um

---

<sup>33</sup> É importante ressaltar que, apesar da força da Internet alcançada graças ao desenvolvimento tecnológico digital que possibilitou a integração de textos, números, imagens e sons, a televisão não desapareceu no começo do século XXI. “Na verdade, ela continuou a ser um veículo popular poderoso, do mesmo modo que a imprensa escrita, num ambiente multimídia”. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 311).

aspecto mais pessoal às prescrições. “Ao confessorário anônimo responde o conselho em domicílio” (PROST, 1992, p. 147). Essa proximidade entre colunistas e leitoras, assegura Luca (2012), marcada por emoção e afetividade, facilitaria, portanto, a finalidade do enunciado: convencer e mesmo impor com preceitos e normas sobre o que fazer e o que usar. “Não por acaso, o tempo verbal mais frequente é o imperativo, configurando um discurso bastante próximo do publicitário” (LUCA, 2012, p. 448).

Por meio dessas colunas e seções dos suplementos femininos do *Correio*, consideradas por Marques de Melo (1985, p. 105) como *mosaicos*, as conselheiras “exerceram um trabalho sutil de orientação da opinião pública”. Para o pesquisador em comunicação, são “colchas de retalhos, com unidades informativas e opinativas que se articulam”. São pílulas, flashes, dicas [...] que emitem juízos de valor, com sutileza ou de modo ostensivo (MELO, 1985, p. 106).

Impresso e corpos femininos. Um dita códigos e prescrições. Os outros são educados “por toda realidade que os circundam, por todas as coisas com as quais convivem, pelas relações que se estabelecem em espaços definidos e delimitados por atos de conhecimento” (SOARES, 2006, p. 110). Falamos, portanto, de um dos processos educativos mais relevantes do século XX: o das mulheres, dos seus corpos, sentimentos, gostos e modos de ser. Pelas páginas das seções, colunas e suplementos femininos, as leitoras encontravam, numa linguagem clara e didática, dicas e orientações de como deveriam se comportar e se moldar. Tratava-se de um arsenal de princípios e normas apresentados por amigas e conselheiras. Os decálogos divulgados pela imprensa feminina expressam-se, dessa forma, como ecos que reverberam os manuais de civilidade que surgiram no século XVI para compor a soma dos conhecimentos práticos necessários para se viver (e ser aceito) em sociedade.

### 2.3 Como nos velhos manuais

O outro lado do enxoval - pequenas atenções femininas

1. Apresente-se sempre bem cuidada, mesmo se estiver "caindo aos pedaços" de cansada.
2. Faça com que seu marido se sinta seu protetor.
3. Não desmintas seu marido em público (e, se possível, mesmo em casa).
4. Saiba dizer com bom humor: "Eu é que não tenho razão".
5. Não reserve sua alegria para os outros, usando cara fechada em tête-a-tête com o seu marido.
6. Não olhe nem tampouco fiscalize o que seu marido tem nos bolsos.
7. Aceite com bom humor a anunciada visita da família do seu marido.
8. Não culpe seu marido dos defeitos dos filhos.
9. Ouça com interesse as pequenas histórias que ele gosta de contar.

10. Não sugira a seu marido nem se mostre interessada por despesas acima das possibilidades dêle.
11. Não dê palpites em conselhos quando seu marido estiver dirigindo o carro dêle.
12. Nunca lhe diga: “Bem que eu te avisei!”.
13. Deixe-o ler tranquilamente o jornal (exceto à mesa).
14. Nunca indague "onde foi o dinheiro" nem lhe controle as pequenas despesas pessoais.
15. Receba com amabilidade os amigos de seu marido.
16. Fale o menos possível das preocupações e das dificuldades com a empregada.
17. Deixe-o ver tranquilamente as reportagens esportivas na televisão.
18. Ria como se estivesse ouvindo pela primeira vez uma anedota que êle já contou diversas vezes.

E tenha sempre bom humor, apresente-se sempre bem tratada, arranjada, maquilada, como você fazia quando eram apenas namorados. Já o tem como marido - agora faça o impossível para conservá-lo. (CORREIO DA MANHÃ, 1962, p. 8, grifos do autor).

Em 18 lições, meticulosamente pontuadas, o *Caderno Feminino do Correio da Manhã* explicitava, como parte de uma série de reportagens intitulada *Noivas de Maio*, como as futuras esposas deveriam ser educadas para aprender a controlar os sentimentos e a domesticar os gestos diante da figura masculina – apresentada pelo jornal como um troféu a ser preservado e exibido. Nada poderia justificar o desleixo com a aparência física - nem a fadiga, nem eventuais aborrecimentos, muito menos a falta de vontade, advertia a reportagem (LOPES, 1962, p. 7). Esse zelo constante, ensinava o diário, deveria vir acompanhado de técnicas de dissimulação de emoções, consideradas pelo impresso “atenções diárias que podem se transformar em hábitos ainda mais importantes que vestidos bonitos e lingerie de luxos, capazes de criar grande e duradoura felicidade” (CORREIO DA MANHÃ, 1962, p. 8). Afinal, as mulheres deveriam aprender a ocultar sempre o *mau humor* e exibir uma certa *tranquilidade*, aconselhava o caderno.

O mesmo suplemento feminino, que circulou com dez páginas nessa edição, trouxe outras orientações às noivas. Assinada por Yvone Lopes (1962, p. 7), a reportagem *A etiqueta do “grande dia”* reunia sugestões sobre convites, horários e tipos de papel e envelope que deveriam ser utilizados por famílias elegantes. O texto de abertura destacava que “etiqueta é uma espécie de estética da vida; empresta harmonia, beleza e encanto a esses mil atos e deveres quotidianos das atividades sociais e domésticas” (LOPES, 196, p. 7).

*Etiqueta* também era o título de uma coluna que circulou no *Feminino*, nos anos 1960, dirigida às leitoras do diário. Em algumas edições, foram repassadas as regras sobre as *maneiras à mesa*, com especificações como: quem é servido primeiro, quando começar a

comer e beber, o que fazer com guardanapos e como e quando remover os talheres. As colunistas avisavam que, nesse quesito, mesmo quem tinha *verniz social* estaria sujeito a cometer gafes (MANEIRAS..., 1963). A seção publicou ainda exemplos de como *mulheres educadas* deveriam se dirigir a táxis e atender telefones, sempre “com um *alô* nem pedante nem mal-humorado nem langoroso, mas cordial e agradável” (ABC..., 1961, p. 2). A intenção, repetiam, era que as leitoras causassem *boa impressão* no círculo social.

Reportagens, notas e colunas em formatos prescritivos foram uma realidade constante nos cadernos e suplementos femininos do *Correio*. Em alguns momentos, sob o título *ABC da Mulher*, como em 1963, era divulgada uma espécie de abecedário do comportamento - um conjunto de códigos a ser seguidos, por exemplo, em *aniversários*, ao fazer o *busto*, ao usar uma *camisola*, sempre partindo das letras do alfabeto (ABC..., 1963). Esse *savoir vivre*, tão propalado pelo jornal, era a fórmula básica de seções como *Enciclopédia do Lar*, encontrada nos anos 1950, e *Receituário Doméstico: guia para resolver os problemas da vida doméstica*, publicada nos anos 1930. Ambas tinham como foco mostrar às donas de casa das camadas mais abastadas que era preciso dominar a arte de *saber fazer para saber ordenar*.

As mulheres que, segundo o impresso, deveriam ser perfeitas donas de casa, também poderiam ser moldadas cotidianamente para se transformar em primorosas mães. Nesse caso, as lições eram didaticamente reforçadas pelos médicos. Um dos exemplos notórios era a seção *Ensinos às Mães*. Nos anos 1930, o médico Wittrock<sup>34</sup> respondia às correspondências que chegavam de várias partes do país. No jornal, ele repassava recomendações sobre “regime alimentar, perturbações nutritivas dos lactantes e cuidados gerais necessários às crianças saudáveis e doentes” (ENSINAMENTOS..., 1934, p. 6), conforme descrição feita pelo próprio colunista.

Numa das edições, Dr. Wittrock chamava a atenção para os cuidados básicos com um tipo comum de diarreia e instruía:

Apresentando a creança de 3 meses diarrhéa exsudativa (assaduras atrás das orelhas, axilas e virilhas, eczema de face), deve dar o peito alternado com mamadeiras de leite inteiramente desengordurado, isto é, sacolejado durante 15 minutos e depois de deitado em uma panela, retirada toda a gordura. (ENSINAMENTOS..., 1934, p. 6).

---

<sup>34</sup> Germano Wittrock era um médico pediatra que aperfeiçoou seus estudos na Alemanha e montou uma prestigiada clínica no centro do Rio de Janeiro. Em 1927, lançou o livro *Guia das Mães*, considerado sucesso editorial entre as mulheres de classes médias e altas da então capital federal (FREIRE, 2008, p. 162).

Observamos que, apesar de prescritivos, os textos destinados às mães eram também explicativos, descritos minuciosamente. O especialista preocupava-se em esclarecer os sintomas da *diarrhœa exsudativa* e até mesmo ensinava a remover a gordura do leite.

Colunas como *Ensinamentos às Mães* nos remetem aos manuais de saúde formulados no início do século XX por médicos brasileiros. Ao pesquisar esses artefatos que foram publicados, principalmente, dos anos 1930 aos anos 1950, Stephanou (2004, p. 5) destaca que estes guias ganhavam importância justamente por apresentarem um valor de verdade atestado pela condição de médico do autor e, ainda, pelo caráter de civilidade e modernidade que sugeriam. Transformados em seções semanais num dos jornais de circulação nacional, percebemos que estes aconselhamentos frequentes eram uma tentativa do autor em manter um vínculo de intimidade com as leitoras. Assim, ao propalar argumentos científicos combinados com recomendações disseminadas em tom de proximidade, o poder médico procurava ganhar ainda mais legitimidade.

Antes mesmo da propagação dos compêndios médicos, as regras de etiqueta e as normas de civilidade eram ditadas em manuais consumidos pela elite agrícola brasileira desde os fins do século XIX (CUNHA, 2004; SCHWARCZ, 1997). Ao trocarem o campo pela cidade, os novos burgueses procuravam se informar sobre o que era apontado como signos de refinamento. Os guias eram uma espécie de espelho da civilização europeia. Desde o final do século XVIII, a França, grande propulsora de modas, impôs novos hábitos à mesa assim como norteou condutas e posturas que deveriam ser adotadas em locais públicos. Esse conjunto de costumes e práticas atravessaram fronteiras e, aos poucos, eram considerados um código específico de comportamento a ser empregado no mundo ocidental - denominado de civilizado (SCHWARCZ, 1997).

No entanto, é preciso retomar a linha do tempo para compreender como surgiram, no Ocidente, a formação das sensibilidades modernas, a formulação de condutas urbanas, a aprendizagem dos valores e das normas – ou seja, esse conjunto de preceitos que faz parte da chamada *civilização*. Para Revel, embora as transformações dos comportamentos e das representações sejam lentas, difusas e muitas vezes contraditórias, é possível atribuir uma data à história da civilidade:

Essa matriz é *A civilidade pueril*, de Erasmo, publicada pela primeira vez em Basileia em 1530 e logo destinada a imenso sucesso. Ao mesmo tempo que reformula a própria noção de civilidade, esse breve tratado didático, escrito em latim, fixa – e por três séculos – o gênero literário que garantirá à pedagogia das “boas maneiras” sua mais ampla difusão social (REVEL, 2009, p. 171, grifos do autor).

Considerada uma obra de referência, o tratado de Erasmo tornou-se, portanto, um bem comum. No século XX, tomando o autor de *A civilidade pueril* como interlocutor, o sociólogo Norbet Elias (1994) buscou compreender como ocorreu o *processo civilizador* no mundo ocidental e apontou, essencialmente, que este conceito – *civilização* – expressa a consciência que o Ocidente tem de si mesmo. Em outras palavras: civilização “resume tudo em que a sociedade ocidental dos últimos dois ou três séculos se julga superior a sociedades mais antigas ou a sociedades contemporâneas ‘mais primitivas’” (ELIAS, 1994, p. 23, grifo do autor).

Em *O processo civilizador*, Elias (1994) defende que o conceito de *civilização* minimiza as diferenças nacionais entre os povos ao determinar o que é comum a todos os seres humanos (ou o que deveria sê-lo) e enfatiza que *civilização* é um processo e, por isso, está em constante movimento. Ao abordar um assunto aparentemente simples – o comportamento das pessoas em sociedade –, explica Elias (1994, p. 69), o tratado de Erasmo representou um “sintoma de mudança”, uma concretização de processos sociais. Ou seja, expressou a “autointerpretação da sociedade europeia” (ELIAS, 1994, p. 69). Ao surgir num momento de reagrupamento social - fase em que a velha nobreza de cavaleiros feudais entrava em declínio, enquanto se formava uma nova aristocracia das cortes absolutistas - a obra erasmiana encontrou ressonância.

Para o sociólogo, é preciso compreender os conceitos de *cortesia*, *civilidade* e *civilização* para entender como os comportamentos modificaram-se, gradativamente, ao longo do tempo. Concebendo esses conceitos como três estágios de desenvolvimento social no mundo ocidental, Elias (1994, p. 111) aponta que *cortesia* referia-se, originalmente, às formas de comportamento desenvolvidas na Idade Média, nas cortes dos senhores feudais. Com o fim da nobreza guerreira baseada no cavaleiro e no senhor feudal e a constituição de uma aristocracia de monarcas absolutos, durante os séculos XVI e XVII, o conceito de *civilidade* elevou-se paulatinamente à categoria de comportamento social aceitável. Aos poucos, o conceito de civilidade perdeu sua importância e, a partir do século XVIII, com a incorporação de elementos burgueses pela corte começou a se desenhar o processo de *civilização*. Para Elias, o uso deste conceito foi completado no século XIX. “Para as classes alta e média da sociedade, civilização parece firmemente enraizada. Querem, acima de tudo, difundi-la e, no máximo, ampliá-la dentro do padrão já conhecido” (ELIAS, 1994, p. 113).

Elias explica que, a partir do momento em que as pessoas passaram a se observar mais, o desenvolvimento de “boas maneiras” (ELIAS, 1994, p. 9) adquiriu um novo caráter: com a coação exercida de uns sobre outros, tornou-se maior a cobrança por um novo modelo

de relações humanas. Forçados a viver em sociedade, homens e mulheres sentiram-se levados, ainda, “a policiar o próprio comportamento” (ELIAS, 1994, p. 93). Chartier corrobora a ideia de que as mudanças de modelo de comportamento ocorrem quando nos apropriamos dos valores que circulam na sociedade:

O processo civilizador consiste, portanto, antes de tudo, na interiorização individual das proibições que, antes, eram impostas de fora, em uma transformação da economia psíquica que fortalece os mecanismos do autocontrole exercidos sobre as pulsações e emoções e faz passar da coerção social à autocoerção. (CHARTIER, 2001, p. 20).

Para Revel (2009, p. 186), trata-se do triunfo da aparência. O que mais importa é o que se vê: “[...] a autoapresentação constitui um modo de governar-se e cria a possibilidade de um intercâmbio social”. A tradição erasmiana, explica Revel (2009, p. 193), que impulsionou a proliferação de tratados de civilidade, pelo menos até o século XIX, quando conheceram sua mais ampla divulgação, ancora-se num duplo postulado: “os bons comportamentos podem ser ensinados e aprendidos de maneira útil e são os mesmos para todos”. Desse modo, os manuais começaram a ser traduzidos ou publicados em várias línguas e países. O conteúdo dessas publicações, no entanto, era semelhante. Tratava-se de *guias de apresentação*, com regras claras de etiqueta e normas de civilidade.

No Brasil Imperial, conforme Cunha (2004) e Schwarcz (1997), um dos manuais que se tornaram leitura obrigatória da aristocracia foi o *Código do Bom Tom ou Regras da civilidade e de bem viver no século XIX*, publicado em Portugal em 1845. Escrito pelo cônego J.I. Roquette, a autoria é atribuída a um viúvo cuja missão era educar os filhos, Teófilo e Eugênia. A cada capítulo, no entanto, são estabelecidas as diferenças de comportamentos esperadas dos homens e das mulheres. O autor, dessa maneira, demarcava limites entre dois mundos:

Não é a à toa que o autor cria Teófilo e Eugênia como personagens centrais: eles representam as variações necessárias nesse mundo de regras. Logo no princípio já ficamos sabendo que cabe aos homens polidez e urbanidade e às mulheres um falar suave e um ar reservado. O homem se distingue por sua fala inteligente e correta; por sua atitude modesta e silenciosa. (SCHWARCZ, 1997, p. 25-26).

Fala, gestos e manifestações controlados. No lugar da sinceridade, a dissimulação. Emoções e sentimentos sob domínio tanto em casa quanto nos espaços públicos. A *linguagem dos corpos*, nas palavras de Revel (2009, p. 169-170), projeta o indivíduo para fora de si mesmo e o expõe ao elogio e à sanção do grupo. As diferenças sociais são, desse modo,

atribuídas ao plano da natureza e do costume e, assim, é reforçada a ideia de que a “sociedade tem sua gramática” que, portanto, deve ser assimilada por determinados grupos, analisa Schwarcz (1997, p. 21).

A antropóloga ressalta a particularidade da organização destas obras. A finalidade era que estes guias, concebidos como “escolas para o mundo” (SCHWARCZ, 1997, p. 11-12), apresentassem uma estrutura original que favorecesse a leitura rápida e objetiva, além de proporcionar uma consulta fácil. Esse formato permite que os leitores selecionem o tema desejado, sem terem de passar, obrigatoriamente, pelos demais assuntos. Para a autora, “[...] sabe-se que os velhos manuais de boa conduta, com seu estilo explícito e direto, são parentes mais velhos de nossos livros de moda, etiqueta, receitas e autoajuda” (SCHWARCZ, 1997, p. 31). Acrescentamos, portanto, a esta lista a imprensa feminina que, tradicionalmente, dirigem às mulheres, segundo o público a qual se destinam, um conjunto de ensinamentos sobre a formação de si. Em resumo, conforme Cunha (2004, p. 2), “manuais são, em suma, portadores e difusores de uma determinada concepção de mundo e de vida, de crenças e de valores”. E, por que não, respeitando-se as diferenças entre os gêneros, estender esta noção às páginas femininas de um grande jornal?

### 3 O NASCIMENTO DOS SUPLEMENTOS: *COISAS FEMININAS*

#### 3.1 Mãe, esposa e dona de casa

Em meados de 1901, quando o *Correio da Manhã* chegava às bancas de jornais e revistas da então capital federal, anunciava-se aos leitores a promessa de um novo tipo de *fazer* jornalístico. Edmundo Bittencourt, proprietário do matutino, ao propalar a missão de levar às ruas um produto combativo, vendia também um ideal de mudança. Observa-se pelos temas divulgados – segurança pública, economia, política, cultura, esporte, registros sociais e notas internacionais – uma preocupação em atender a um público geral. Embora a imprensa adjetivada de *feminina* tenha chegado ao Brasil no século XIX (BUITONI, 2009; LUCA, 2012), com a publicação de impressos como *O espelho diamantino* (1827), *O espelho das brasileiras* (1831), *Relator de novelas* (1838), *Correio das Modas* (1839), *Jornal das Senhoras* (1852), não encontramos nos primeiros anos de divulgação do *Correio* uma segmentação editorial para esse público específico.

No entanto, mesmo sem coluna ou seção exclusiva para este fim, o periódico procurou atingir as leitoras<sup>35</sup>, seja por meio de notas ou de publicidade. De acordo com Neiva (2014, p. 31-32), já na primeira edição (Figura 2), na página 4, constatamos dois anúncios destinados às senhoras: *A L’Opera Modes de Paris (chapeos para senhoras, meninas e creanças)* (L’OPERA..., 1901) e *Fabrica de Luvas de Pellica (especialidade em leques e perfumarias finas)* (FABRICA..., 1901).

---

<sup>35</sup> “Dados do Recenseamento Geral do Brasil emitidos nos anos de 1890, 1906 e 1920 apontam uma considerável elevação no percentual de mulheres alfabetizadas em relação aos demais contingentes populacionais do país. Em 1890, os índices de alfabetização feminina se encontravam na marca de 43,53%; em 1906 passaram a 46,01%; e em 1920 alcançaram a cifra de 55,77%”. É preciso destacar, no entanto, que estas mudanças atingiram de modo mais significativo as classes altas, uma vez que as mulheres pertencentes às famílias de baixa renda não tinham o mesmo acesso à educação (OLIVEIRA; SILVEIRA, 2016, p. 58).

Figura 2: Primeiros anúncios do *Correio da Manhã* dirigidos às mulheres (15 jun. 1901)

**FABRICA DE LUVAS DE PELLICA**  
(a mais acreditada no Brasil)  
**R. FORMOSINHO & C.**  
**62, RUA DE GONÇALVES DIAS, 62**  
Especialidade em leques e perfumarias finas

---

**A L'OPÉRA**  
**MODES DE PARIS**  
**DOUVIZY, FERNANDES & CIE S**

Immense sortiment de **CHAPEAUX** pour **DAMES, FILLETES** et **ENFANTS**, les plus nouveaux  
et les meilleurs marchés de la VIIIe

<p>Grandissimo assortimento di <b>CAPELLI</b> signora, giovanette e ragazzi, della più bon mercato che avunque</p>	<p>Immenso sortimento de <b>CHAPEOS</b> para senhoras meninas e crianças, os mais modernos e os mais baratos do mundo</p>	<p>Immenso surtido de <b>SOMBREROS</b> para señoras, muchachas y niñas. Los más nuevos y baratos en esta capital</p>
--	---	--

rosses assortiment von **HÜTEN** für damen, mädchen und kinder. The only establishment in the town where is found the  
Das neueste und billigster in der stadt best & the **CHEAPEST** assortment  
of hats and bonnets for ladies & children

**112 - RUA DO OUVIDOR - 112**  
**RIO DE JANEIRO**

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Observamos na Figura 2 que, a exemplo dos pequenos reclames divulgados no início do século XX – publicados sem imagens, à semelhança da simples transmissão de avisos, conforme nos informa Bahia (2009, p. 172) –, estes anúncios reproduziam o desejo que circulava nos primeiros tempos republicanos de difundir ideais de modernidade e de

civilização. Para ser elegante, a mulher brasileira de determinada camada social deveria seguir certos preceitos parisienses relacionados à moda. Usar luvas de pelica, apesar das altas temperaturas registradas na então capital federal, era o anseio de refinamento propagado naquele período por comerciantes e industriais. A publicidade de *L’Opera Modes de Paris* (1901), ao comunicar “o imenso sortimento de chapéus para senhoras, meninas e crianças”, não se contentou em utilizar a tradução no idioma em francês e trouxe ainda os textos em italiano, espanhol, inglês e alemão. Se a Europa era o sinônimo do *bom gosto*, a mensagem ofereceria, portanto, um *cardápio* variado de sofisticação.

Assim, nos próximos 73 anos de existência do jornal, o tema *moda* passou a ser um dos mais recorrentes nas páginas criadas para circular entre as mulheres. Dessa forma, o periódico também se transformou em vitrine para reforçar a associação entre moda e universo feminino (CAMPOS, 2009, 2015b; FREYRE, 1997; RAINHO, 2014; SANT’ANNA, D. B. de, 2014). A moda, explica a historiadora Mara Rúbia Sant’Anna (2016, p. 97-98), “mais do que uma distinção entre as classes sociais é processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro; é a possibilidade de ser, de existir numa sociedade regida pelo mito da imagem”.

Nas primeiras décadas de disseminação do impresso, apesar da divulgação comercial de algumas casas de tecidos e de artigos de vestuário em geral, a maior parte de anúncios publicitários voltados para as mulheres que propagaram-se pelo *Correio* – e os jornais de maneira geral – estava relacionada ao lançamento de medicamentos e de preparados farmacêuticos. Eram loções, unguentos, cremes, pílulas e outras dezenas de compostos que asseguravam a cura de quase todos os males, num só produto. Pelo menos, foi o que Dr. Monte Godinho declarou na página 9, da edição de 15 de junho de 1903, ao afirmar que com suas *Pílulas Indígenas* seria capaz de tratar *prisão de ventre, falta de menstruação, tonteiras, colicas, opilação, mau-estar, dor de cabeça, homorrhoidas, vertigens, digestões difíceis, molestias do estomago e do figado, excesso de bilis, syphillis e febres hiliosas*.

Às mulheres, especificamente, eram destinados os *preparados*, como o *Regulador das Senhoras*, de Siqueira Cavalcanti (1903, p. 3) – *de uma eficácia de admirar* – que *controla a menstruação, activa o parto e faz aparecer a secreção do leite*, entre outras aplicabilidades, conforme divulgação de 21 de junho de 1903 (Figura 3)<sup>36</sup>. O temor diante do *sangue secreto*

---

<sup>36</sup> Na primeira coluna: “[*ilegível*] incômodos da mulher motivados por falta e irregularidades de menstruação, supressão [*ilegível*] coisas uterinas”. Na segunda coluna: “Para activar o parto, a sahida das secundinas, fazer aparecer a secreção do leite e os lochios suprimidos”. *Secundinas* referem-se à placenta e membranas da mulher expelidas na fase terminal do parto (SECUNDINAS, 2009-2018). *Lóquios* são corrimentos uterinos

poderia, assim, ser controlado por meio do uso de compostos que evitariam a predisposição às doenças mentais – desde o século XIX, o período menstrual, a gravidez e o parto eram apontados como riscos para o desencadeamento de tais distúrbios (ENGEL, 2012). Ou substâncias que garantiriam o encanto, acentuariam a beleza natural, como a *Emulsão de Scott*, que teria transformado a “raqútica e anêmica” Sara Silva, filha do tesoureiro municipal de Bagé (Rio Grande do Sul), numa moça “forte, robusta e formosa”, conforme publicação de 4 de agosto de 1910 (A BELLA..., 1910, p. 4). Afinal, “beleza escrevia-se principalmente no feminino” (SANT’ANNA, D. B. de, 2014) e era preciso manter o que a natureza criou.

A pesquisadora Denise Sant’Anna (2016, p. 14) enfatiza que nada é muito linear, menos ainda homogêneo, quando se estuda a história do corpo, sobretudo no Brasil – segundo a autora, a magreza idealizada não extinguiu a permanência da admiração por corpos mais volumosos nem evitou o atual sucesso dos corpos musculosos. Do século XIX até os primeiros anos do século XX, aparentar corpulência indicava fartura à mesa, riqueza e distinção social. Para as mulheres, gordura era sinal de formosura, mesmo nos discursos analisados pela imprensa. Portanto, a eficácia da emulsão estava em transformar uma moça *raqútica* em uma pessoa *formosa*. Uma *certa corpulência* também era valorizada pela moda disseminada, sobretudo, pela Europa, indica Mello (2017, p. 3). Segundo Denise Sant’Anna (2016, p. 12), essa cultura, no entanto, mudou de maneira radical no decorrer do último século, como veremos mais adiante.

---

que, eliminados pela vagina, contêm uma grande quantidade de sangue, sendo eliminados após o parto durante normalmente um mês (LÓQUIOS, 2009-2018).

Figura 3: Regulador das Senhoras (21 jun. 1903)

ESSE SEGREDO DA MINHA BELLEZA E ELEGANCIA

**REGULADOR DAS SENHORAS**

Para activar o parto, a saída das secundinas, fazer apparecer a secreção do leite e os lochios supprimidos.

**REGULADOR DAS SENHORAS**

Para as incommodos da mulher, motivados por falta e irregularidade de menstruação, e supressão e -e-pentina desta, em suas uterinas, etc.

CUREI-ME COM  
"REGULADOR"  
MEDICAMENTO  
DE SIQUEIRA CAVALCANTI

Interessante notar na Figura 3 que o anúncio do *Regulador das Senhoras* tinha como suporte uma ilustração, recurso ornamental geralmente encontrado nos classificados dos grandes jornais até o ano de 1915 (BAHIA, 2009, p. 172). “Eis o segredo da minha beleza e elegância” – era o enunciado ostentado sobre a representação do ideal de mulher propagado no início do século (EIS O SEGREDO..., 1903, p. 3). Com os cabelos presos, encoberta do pescoço aos pés, a cintura fina e marcada, as mãos escondidas, a bela sugeria uma esbelteza controlada pela validade do produto. “Curei-me” – era o testemunho de quem poderia exibir a saúde física e mental reconquistada pelo conhecimento apregoado pelo médico (EIS O SEGREDO..., 1903, p. 3).

Por um determinado período, os impressos foram sustentados por pequenos reclames dessa natureza, normalmente redigidos pelos próprios anunciantes. O *preparado* destinado às moléstias uterinas era um dos numerosos exemplos de como as publicidades de medicamentos, que invadiram os espaços dos jornais no início do século XX, eram revestidas por mensagens que traziam um conteúdo extraordinário – a cura quase milagrosa de todos os males.

Em todos esses anúncios - no início do século XX, os grandes jornais privilegiavam as propagandas de baixo custo e com pagamento à vista - destacavam-se os nomes dos médicos e dos farmacêuticos (BAHIA, 2009, p. 171). A percepção que se tem é que era necessário autenticar a eficácia de cada um desses remédios com a assinatura de uma *autoridade no assunto*. Uma forma, portanto, de corroborar as múltiplas aplicabilidades dos compostos e, por que não, enfrentar a concorrência, uma vez que as publicidades de medicamentos disputavam espaço nos impressos.

Numerosos remédios para a saúde e a beleza possuíam uma vocação universal e serviam, igualmente, para a higiene da pele e dos cabelos. Alguns deles eram receitados para diferentes finalidades, do mesmo modo que, na vida cotidiana, o médico tendia a ser um clínico geral. Quanto mais os anúncios revelavam os males a serem tratados, mais potentes pareciam os remédios divulgados. Os remédios de odor e gosto marcantes se destinavam a combater os males cujo aspecto se manifestava igualmente de modo forte e rude. Na luta supostamente travada entre o remédio e o mal físico, homens e mulheres eram frequentemente representados como sofredores. (SANT’ANNA, D. B. de, 2014, p. 36).

O domínio farmacêutico no mundo publicitário impôs-se de tal maneira que, na edição de 4 de agosto de 1910, por exemplo, encontramos 14 anúncios de medicamentos no *Correio da Manhã*. De um total de 10 páginas, o jornal destinou quatro às publicidades. Foram divulgados medicamentos como *Gottas Estimulantes (contra fraqueza genital dos velhos)*,

*Vinho Biogênico (aumenta o leite), Rheumatina, Jurea (contra caspa e queda de cabelos), Licor de Alcatrão Composto (catarro da bexiga), Cascarina (prisão de ventre), Kolateno (depressão, afecções cardíacas, fraqueza muscular e anemia),* entre outros.

Desde o século XIX, o poder e o saber médico firmavam-se a partir de um trabalho de persuasão. Particularmente no Rio de Janeiro, a medicina avançou em seu processo de legitimação social. Gondra (2004, p. 87) aponta como principais causas dessa ascensão a ancoragem institucional e as estratégias de aprofundamento e de vulgarização do conhecimento médico postas em ação, o que tornou possível o aumento de seu campo de competências. Eram tempos em que a população, em geral, tornou-se objeto a ser tratado pelos preceitos científicos que passaram a ser divulgados:

Descrevendo o mundo com base em um pêndulo no qual se marcava o certo e o errado, bem como o caminho que conduziria a um e a outro, os médicos, inclusive aqueles formados na Corte Imperial, variando nas estratégias, incidiam, contudo, em objetivo assemelhado: produzir sujeitos higiênicos, higienizados e higienizadores. (GONDRA, 2003, p. 26).

Tratava-se, segundo Costa (1989), de uma “estratégia de nacionalização”. Para o psicanalista, “encarregando-se da transformação higiênica do continente familiar, os médicos ganhavam terreno, ocupavam espaços vazios, tentavam apresentar-se como úteis, necessários, indispensáveis à sanidade de todos os locais físicos e sociais do universo urbano” (COSTA, 1989, p. 113-114). Esses espaços eram, portanto, não só o interior da família, como também as páginas dos periódicos (RAGO, 2014, p. 108). “O dispositivo médico inseriu-se na política de transformação familiar compensando as deficiências da lei” (COSTA, 1989, p. 62).

Desse modo, médicos-higienistas e sanitaristas, diante do crescimento das cidades, criaram instituições, formaram profissionais, estabeleceram novos problemas e apresentaram formas de intervenção. No centro das atenções desses promotores da saúde pública, estavam, principalmente, o combate às doenças de caráter epidêmico<sup>37</sup> e o levantamento de ações voltadas para a educação dos indivíduos. “[...] um projeto que visava, antes de tudo, à higienização e moralização dos costumes” (ROCHA, 2003, p. 242).

---

<sup>37</sup> No início do século XX, em primeiro lugar no índice de mortalidade, constava a tuberculose, responsável por 15% das mortes no Rio de Janeiro. Em seguida, apareciam os casos de febre amarela, varíola, malária, cólera, beribéri, febre tifoide, sarampo, coqueluche, peste, lepra, escarlatina - juntos representavam 42% do total de mortes registradas na então capital federal (COSTA; SCHWARCZ, 2000, p. 118).

Mas não só o domínio científico foi tema recorrente nas linhas dedicadas às mulheres. Antes mesmo do lançamento de suplementos específicos, o impresso foi, aos poucos, divulgando notas, reportagens e outros anúncios com conteúdo variado dirigido ao público feminino. Em 3 de janeiro de 1909, um domingo, na primeira página, foi veiculada a *Secção das Senhoras*, assinada por Elsa, com o título *Cartões de Festas*. No texto, a colunista tratava da importância de se manter um código de conduta na hora de enviar os cumprimentos de fim de ano aos familiares e amigos.

O jornal funcionava, dessa maneira, como caixa de ressonância dos valores que circulavam na sociedade e que se esperavam das mulheres que representavam parte da elite brasileira daquele início de século:

Para deixar claras as hierarquias sociais, era então preciso delimitar bem o que é “distinto”, “civilizado”, “digno”, “honrado”; os que se enquadrassem nos modelos prescritos teriam direito a certos privilégios na sociedade. Os olhos, então, se voltavam para *a mulher*, importante referência. (PINSKY, 2012a, p. 472, grifos da autora).

A dama precisa estar constantemente ocupada, atesta Perrot (1991). Segundo a historiadora, “funcionando como linguagem ou ritual, ela obedece a códigos muito estritos” (PERROT, 1991, p. 142). Para Martin-Furgier, são as mulheres as responsáveis pelo funcionamento das normas de convívio social:

O papel principal cabe à senhora do lar, encarregada de fazer funcionar a vida privada tanto na intimidade familiar – cerimônias cotidianas das refeições [...] – quanto nas relações da família com o mundo exterior – organização da sociabilidade, visitas, recepções. Ela deve reger o curso das tarefas domésticas de maneira que todos, e o marido em primeiro lugar, encontrem em casa o máximo de bem-estar. O tempo dos homens é o da vida pública, e sua utilização é ditada pelo ritmo dos negócios. Raros são os homens do mundo, com tempos ociosos, que podem dispor de seus dias como bem lhe apraz. (MARTIN-FURGIER, 1991, p. 201).

Nos anos 1920, a *Escola de Prendas Femininas* comprou vários espaços do jornal para informar às moças que “ali se aprende com perfeição e economia” corte, costura, chapéus, bordados, música, piano e mais habilidades necessárias a uma dama econômica e de gosto (ESCOLA..., 1920, p. 8). Elas poderiam aprender tudo isso sem sair de casa, com “aulas na residência da aluna” (ESCOLA..., 1920, p. 8). De acordo com Pinsky (2012b, p. 473), as “moças de família” precisavam seguir uma série de medidas enquanto aguardavam o casamento. Para a historiadora, “esperava-se que fossem pudicas e prendadas, mais do que

verdadeiramente instruídas, ainda que as novas necessidades da nação e do mercado de trabalho as levassem aos bancos escolares” (PINSKY, 2012a, p. 474). “Às mulheres ricas, as exigências de um bom preparo e educação para o casamento [...]”, atesta Rago (2014).

Observamos também, ao longo dos anos 1920, algumas reportagens que abordavam os direitos da mulher (PELO DIREITO..., 1920). Eram anunciados os movimentos em torno das lutas por conquistas sociais e políticas, como o acesso ao voto, mas que lamentavam uma possível perda de características como “doçura e gentileza”, o que ocorreria com a suposta transformação da mulher brasileira no tipo da “sufragista inglesa de óculos, gestos viris e palavra violentamente demagógica [...]” (PELO DIREITO..., 1920, p. 3). Numa das reportagens, o *Correio* demonstrou-se preocupado com a possibilidade de a mulher perder a “silhueta cândida” e, assim, passar a ser vista como “um virago”, ou seja, aparentar trejeitos considerados semelhantes aos do gênero masculino (PELO DIREITO..., 1920, p. 3).

Desde o século XIX, conforme Rago (2014), disseminou-se novo modelo normativo de mulher: frágil e soberana, abnegada e vigilante - inicialmente às moças de famílias mais abastadas e aos poucos às das classes trabalhadoras. A normatização derivou dessa suposta *natureza* feminina, em contraposição a uma *natureza* masculina, considerada vigorosa e forte. “Dessa fragilidade, inferia-se a delicadeza e a debilidade de sua constituição moral, com a ajuda dos estereótipos correntes sobre a personalidade feminina” (COSTA, 1989, p. 235). Dessa forma, “A mulher amava mais que o homem. Devia, além do mais, ser passiva, submissa, *coquete*, caprichosa, doce, meiga, devotada, etc. O homem devia ser mais seco, racional, autoritário, altivo, menos amoroso, mais duro, etc.” (COSTA, 1989, p. 237, grifo do autor).

As representações atravessaram os tempos e estabeleceram as distinções sociais entre os sexos. Buitoni (2009, p. 24) destaca a criação do “eterno feminino”, crença que “busca imobilizar, no tempo, as virtudes *clássicas* da mulher e corresponde bem ao senso comum de procurar qualidades quase abstratas: maternidade, beleza, suavidade, doçura e outras, num ser que é histórico”. Em 1947, ao publicar a obra *O segundo sexo*, Simone de Beauvoir, ao analisar a condição da mulher, observou a inexistência de instintos que a destinem à passividade, ao coquetismo, à maternidade. Para a filósofa, o que ocorre é a mediação de outrem na constituição de um indivíduo: “desde seus primeiros anos sua vocação lhe é imperiosamente insuflada” (BEAUVOIR, 1967, p. 10). Ao longo de décadas,

À menina são atribuídos qualificativos como passividade, docilidade, desejo de poder no lar, seu território natural, instinto de maternidade, romantismo, enquanto ao sexo masculino correspondem a vocação do poder, a capacidade de tomar iniciativas, a tenacidade, o desejo de liberdade e a racionalidade. (RAGO, 2014, p. 113).

Mas era a *moda* o grande motor propulsor das seções que iriam anteceder os suplementos femininos. Em 1922, as leitoras conheceram os modelos lançados na Itália, porém aprenderam que era “preciso evitar decotes exagerados e saias demasiadamente curtas e estreitas” (A MODA..., 1922, p. 5). Era tempo de tecidos transparentes. Mas não seria certo usar “roupas que ofendem o senso moral e as conveniências sociais” (A MODA..., 1922, p. 5). Aprendiam, sobretudo, a vestir-se para seduzir. Era a moda que deveria estar a serviço das conquistas matrimoniais.

A *coquetterie*, contudo, mais do que um sinal de autonomia, denotava imensa vontade de agradar aos homens sem transpor limites comprometedores. Uma bela aparência e algum poder de sedução agora ajudavam a arrumar casamento. Assim, aprimorar tais encantos femininos passou a ser um bom investimento. (PINSKY, 2012a, p. 476).

E no mundo da moda, o farol da elegância e do requinte no Ocidente era mesmo Paris. Em agosto de 1924, na coluna *Modas e Interiores*, Majoy informava no título *O que se faz com gosto e... Bom gosto (em Paris)* ainda não se viu pelas ruas do Rio de Janeiro. E sugeria que as mulheres sofisticadas da capital federal passassem a usar sapato de couro de lagarto, *tailleur* e cabelos curtos – a colunista esperava ainda ter a vista poupada da profusão de “pés pequenos, gordos e debordantes em sapatos vermelhos” (MAJOY, 1924, p. 2). O modelo de roupa aconselhado seguia, portanto, o que havia de mais revolucionário em termos de vestimentas femininas. Segundo Rainho (2014)<sup>38</sup>, a estilista Chanel, dando continuidade ao que havia proposto na década anterior, trazia peças do universo masculino para as suas criações. Para algumas historiadoras da moda, o corte de cabelos curtos, denominado *la garçonne*, pode ser considerado a consagração do estilo jovem nos anos 1920 (RAINHO, 2014; SOARES, 2011).

---

<sup>38</sup> Durante a Primeira Guerra, Chanel (1883-1971) desconstruiu os excessos, propôs uma “limpeza” no parecer feminino, adaptando a roupa esportiva ao cotidiano: num certo sentido ela “feminilizou a moda masculina” (RAINHO, 2014, p. 154). Nos anos 1920, a francesa criou peças icônicas como o *pretinho básico* (*the little black dress*), um estilo que combinou ousadia e simplicidade. Em suas constantes viagens à Escócia, conheceu o *tweed*, tecido tradicionalmente masculino que inspirou a confecção de seus *tailleurs* (CHANEL, 2017).

Quanto à aclamação do que era produzido em Paris, o sociólogo Gilberto Freyre (1997, p. 148) chamou de “reeuropeização do Brasil”, “afrancesamento nas modas e nos modos”, o que ocorria desde o século XIX:

O que não fosse francês, nesses setores, aplicado à mulher, deixava de ser reconhecido como elegante. O imperialismo francês não se limitava a perfumes, loções, *rouge*, adornos, mas incluía, além de vestidos de vários tipos – do de baile ao de dias comuns – sapatos, meias, espartilhos, roupas de baixo. [...] Luvas e sombrinha completavam tanto o vestido como o leque, as joias, os perfumes, cuja origem tinha que ser, ortodoxamente, a parisiense. (FREYRE, 1997, p. 106).

Costa e Schwarcz (2000, p. 69-70) adotam o termo *francesismo* para mostrar que o que era considerado chique na monarquia continuava a imperar também na República – na literatura, na educação, nas diversões e na moda. As historiadoras destacam que, para as mulheres, prevaleceram, entre muitos outros modelos que chegavam de Paris, os grandes chapéus de palha e os chamados chapéus *cloches* (pequenos, em formato de sino, que se ajustavam à cabeça). Ou seja, a civilização também era matéria de consumo.

Notas e reportagens sobre moda eram divulgadas em páginas variadas do *Correio*. Em janeiro de 1924, foi lançada às sextas-feiras, na página 5, a seção *A vida no lar*, que abordava temas como cuidados com a casa (*como distribuir o serviço diário às criadas*), a conservação da figura (*adquirir symetria e graça*) e atitudes na conversação. A coluna teve vida efêmera, desaparecendo poucos meses mais tarde, até que surgiu, na página 4, em 13 de setembro de 1925, um domingo, o *Coisas Femininas*, apresentado como *suplemento* (COISAS..., 1925, p. 4). O título nos remete à ideia de uma tentativa de segmentação de público: uma inovação editorial que buscava separar os outros assuntos do jornal das *coisas* que, presumivelmente, importariam apenas às mulheres e que, portanto, deveriam ser reunidas em um lugar apropriado. Os destaques do caderno eram os assuntos considerados de interesse do universo feminino, como moda (*chapéus que se usam em Paris*) e culinária (*bolo de banana e repolhos brancos recheados*).

O tema *beleza* apareceu com a receita caseira de *cold-cream*, feito à base de azeite de amêndoa doce e cera branca, para prevenir rugas e manchas, o que revela também as influências dos países de língua inglesa, destacadamente os Estados Unidos. Ser belo, no entanto, ainda era considerado um dom, uma dádiva, um prodígio divino (LIPOVETSKY, 2000; SANT'ANNA, D. B. de, 2014; VIGARELLO, 2006). “Em certa medida, o embelezamento era aceito e recomendado, porque sem ele a feminilidade carecia de afirmação, mesmo sabendo que sua ação excessiva podia apagar ou modificar profundamente

a *arte natural*” (SANT'ANNA, D. B. de, 2014, p. 52-53, grifo da autora). Para ser desejada pelo homem e existir socialmente, era preciso buscar o equilíbrio entre *natureza* e artificialismo.

A página trouxe ainda uma reportagem (A MULHER..., 1925) que mostrava o novo hábito das mulheres norte-americanas: o exercício físico. Aparentemente apaixonadas pela estética, elas foram apresentadas como modelos de uma geração que cultivava músculos, fazia ginástica, praticava tênis, natação ou qualquer outro exercício saudável e vigoroso. Segundo o texto, “são mulheres com corpos de amazonas, brancos, robustos, que possuem uma plástica aristocrática [...], verdadeiras Vênus de Milo” (A MULHER..., 1925, p. 4). Sobre a recente valorização do exercício, Prost (1992, p. 102) demonstra que:

De repente, o cuidado com o corpo muda de estatuto: como o prazer se une à higiene, ele não só é legítimo, como também necessário. Ser esportista se converte em dever, para quem quiser ficar em sintonia com seu tempo, já não é uma questão de gosto pessoal. Sinal dos novos tempos, as roupas esportivas, antes reservadas a locais e momentos específicos - as pistas, as férias -, invadem as cidades

O suplemento foi mantido, mas os títulos mudaram ao longo do ano de 1925. *Modas, Modelos e curiosidades femininas; Curiosidades Femininas* e, por fim, *Assumptos Femininos*, encontrado até 1937 (Figura 4). Essas mudanças, no entanto, não interferiram no conteúdo. Alguns artigos eram assinados por escritores, como *A felicidade*, de autoria de Ruy Barbosa<sup>39</sup> (1926), que circulou em janeiro de 1926. Geralmente publicado em apenas uma das 24 páginas do impresso, o caderno dirigido às mulheres tinha poucas seções fixas nos primeiros anos de circulação. Observamos que uma das colunas frequentemente divulgadas era a *Forno e Fogão*, com receitas culinárias. Também encontramos em várias edições a *Palestra Feminina*, ora assinada por Sylvia Patrícia, ora por Claudia, e, finalmente, *Novidades parisienses*, com os últimos modelos da Alta Costura.

Os principais temas – *beleza e moda* – eram recorrentes, além dos cuidados com a casa, com os filhos e com o marido. Pelas páginas do jornal, as mulheres eram informadas de que havia muito mais do que um papel a ser desempenhado, segundo afirmava Ramalho Ortigão<sup>40</sup>, no texto *A educação feminina*. Cultas, educadas, vigilantes, às leitoras era designado um conjunto de obrigações:

<sup>39</sup> Rui Barbosa (1849-1923) foi advogado, jornalista, jurista, político, diplomata, ensaísta e orador. Foi membro fundador da Academia Brasileira de Letras (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2017).

<sup>40</sup> Ramalho Ortigão (1836-1915) é o nome de um escritor português que, durante 38 anos, colaborou com textos para jornais brasileiros, notadamente a *Gazeta de Notícias*. No total, foram 500 artigos publicados. Como *A*

Nas altas classes [...], a missão das mulheres modernas é muito complexa. A vida democrática das sociedades actuaes exige da esposa os conhecimentos mais praticos. É preciso que possua todas as noções de economia domestica, que saiba escripturar as suas despesas, dirigir os seus creados, alimentar a sua família, educar a infância dos seus filhos. É preciso, além disso, que tenha a cultura indispensável para se poder entreter a si mesma, para exercer a atividade intelectual para não se aborrecer quando estiver sozinha, para poder acompanhar o seu marido para qualquer parte do mundo e estar habilitada para reorganizar, em qualquer sitio que seja um forte centro moral de que seu espirito deve ser o foco. (ORTIGÃO, 1926, p. 7).

Um texto redigido por um homem, dirigido às mulheres das classes mais abastadas, orientando-lhes como deveriam se comportar, em múltiplas funções, no ambiente privado – seu espaço por excelência – e, eventualmente, em espaços públicos, quando, porventura, fossem solicitadas que acompanhassem os maridos em viagens internacionais. Ensinadas a cumprir uma série de regras, as donas de casa idealizadas pelo autor deveriam dominar a arte da gestão das finanças domésticas, da educação dos filhos, dos manuais de etiqueta e do controle de gestos. Um modelo concebido como utilitário no lar e como ornamento fora dele. Fora desse padrão não haveria salvação para as mulheres, provavelmente lembraria o articulista. Esta é a crítica que Elisabeth Badinter fez ao pesquisar como foi construído o mito do amor materno. Dessa forma, a filósofa francesa concluiu: “responsável pela casa, por seus bens e suas almas, a mãe é sagrada a ‘rainha do lar’”. (BADINTER, 1981, p. 222, grifo da autora).

---

*educação feminina* fora divulgado pelo *Correio* mais de dez anos após a morte de Ortigão, não podemos confirmar sua autoria. No entanto, o conteúdo propagado pelo artigo de 1926 está em consonância com o pensamento do escritor português (ZAN, 2009).

Figura 4: Suplemento dominical Assumpto Femininos (5 jan. 1930)

GABETA DA MANTA — Domingo, 5 de Janeiro de 1930

# Assumpto Femininos



**OS LINHOS TRAPÓS**

Asi são alguns modelos em cores e lã, muito próprios para o frio.

O n. 1. — A em corte clássico, entalhado, com um corte. — Lã e lã, em pó de lã.

O n. 2. — A em corte aberto, muito simples, em tricotado de lã, com um corte. — Lã e lã, em pó de lã.

O n. 3. — Vestido longo, em tricotado de lã, com um corte. — Lã e lã, em pó de lã.

O n. 4. — Vestido longo, em tricotado de lã, com um corte. — Lã e lã, em pó de lã.

O n. 5. — Vestido longo, em tricotado de lã, com um corte. — Lã e lã, em pó de lã.

## O RIO PITTORESCO

**Sylvia Patricia**

799 Jornal Illustrado

Veja aqui um quadro que alinha o rio em um momento de grande beleza. O rio, com suas águas cristalinas, desce em cascata sobre as pedras, formando uma bela paisagem. A natureza ao redor é exuberante, com árvores e vegetação que dão um ar de vida e frescura ao ambiente.

... (text continues) ...

**Uma visita confortadora**

ASSOCIAÇÃO DAS SENHORAS BRASILEIRAS

N'um alto prédio encravado no coração da cidade, a Associação das Senhoras Brasileiras realiza suas atividades. O ambiente é acolhedor e propício para o desenvolvimento de projetos sociais e culturais. As senhoras se reúnem para discutir e planejar ações que beneficiem a comunidade.

**AVOGA**

Para ampliar sua clientela e proporcionar melhores serviços, a Avoaga oferece cursos e treinamentos para as senhoras. O curso aborda temas como etiqueta, moda e gestão de negócios, preparando as participantes para enfrentar os desafios do mercado.

**AVOGA**

Para ampliar sua clientela e proporcionar melhores serviços, a Avoaga oferece cursos e treinamentos para as senhoras. O curso aborda temas como etiqueta, moda e gestão de negócios, preparando as participantes para enfrentar os desafios do mercado.

**AVOGA**

Para ampliar sua clientela e proporcionar melhores serviços, a Avoaga oferece cursos e treinamentos para as senhoras. O curso aborda temas como etiqueta, moda e gestão de negócios, preparando as participantes para enfrentar os desafios do mercado.

**AVOGA**

Para ampliar sua clientela e proporcionar melhores serviços, a Avoaga oferece cursos e treinamentos para as senhoras. O curso aborda temas como etiqueta, moda e gestão de negócios, preparando as participantes para enfrentar os desafios do mercado.

**AVOGA**

Para ampliar sua clientela e proporcionar melhores serviços, a Avoaga oferece cursos e treinamentos para as senhoras. O curso aborda temas como etiqueta, moda e gestão de negócios, preparando as participantes para enfrentar os desafios do mercado.

**AVOGA**

Para ampliar sua clientela e proporcionar melhores serviços, a Avoaga oferece cursos e treinamentos para as senhoras. O curso aborda temas como etiqueta, moda e gestão de negócios, preparando as participantes para enfrentar os desafios do mercado.

**AVOGA**

Para ampliar sua clientela e proporcionar melhores serviços, a Avoaga oferece cursos e treinamentos para as senhoras. O curso aborda temas como etiqueta, moda e gestão de negócios, preparando as participantes para enfrentar os desafios do mercado.

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Na Figura 4, destacamos o *suplemento* dominical *Assumptos Femininos*, de 5 de janeiro de 1930, página 3<sup>41</sup>, que trazia os principais temas que deveriam captar (e manter) a atenção das mulheres. *Moda* aparecia em evidência entre as nove colunas, com a exibição de cinco ilustrações de vestidos e saias para o verão brasileiro. Observamos que ainda estavam preservados os modelos que revolucionaram a maneira como as mulheres se vestiam nos chamados *anos loucos*, ou seja, os anos 1920. Segundo Carmen Lúcia Soares, que pesquisou o lugar das roupas na educação do corpo, se pensarmos nas vestimentas desse período, “[...] poderíamos dizer que elas se apresentaram de um modo nunca antes visto, instalando uma aparente liberdade, inclusive de movimentos do corpo” (SOARES, 2011, p. 30). Desde os anos 1920, uma profunda transformação na cultura vestimentar provocou o fim do uso de espartilhos, de grandes anáguas e de modelos de cinturas apertadas. Ao lado das dicas de moda, Sylvia Patrícia publicava um conto para exaltar o amor ao Rio de Janeiro. A reportagem *Uma visita confortadora: Associação das Senhoras Brasileiras* enaltecia a atividade filantrópica realizada por um grupo de mulheres preocupadas em ajudar moças católicas e trabalhadoras – “empregadas do commercio, estudantes, professoras, enfermeiras e operárias dos grandes ateliers”, informava o texto (UMA VISITA..., 1930, p. 3). “Basta olhar com atenção a história para ver que as mulheres sempre trabalharam [...]”, nos relatam Matos e Borelli (2012, p. 127). A página abordou também os assuntos *culinária*, com receitas de croquetes, sanduíches, pudim e bolo para a ceia de reis (*A nossa mesa*) e *decoração*, com dicas para montar um salão-atelier, em *Home, sweet-home*. Os anúncios seguiram o que deveria agradar ao público leitor: casas de tecidos e acessórios divulgaram novos produtos, principalmente ressaltando o que era usado em Paris, além de enxovais para casamentos, vestuários para crianças, penteados oferecidos em salão de beleza e curso para decorar o lar. “A importância que nega à atualidade, a imprensa feminina compensa com a ênfase atribuída à novidade”, conclui Marques de Melo (2006, p. 147).

Nos anos 1930, novas alterações. Em 1937, o jornal passou por uma reforma gráfica e lançou quatro suplementos especiais aos domingos: *Correio da Manhã Rio de Janeiro*,

---

<sup>41</sup> À esquerda, abaixo das ilustrações de moda, sob o título “Os lindos trapos”: “Ah! Vão alguns modelos graciosos e leves, muito próprios para o verão. O n. 1 – é um crepe chiffon estampado; cintura bem curta; a saia é toda em godets. O n. 2 é um vestido sport, muito simples, em tricoline, de seda vermelha e branca, punhos, gravata e golla em cambraia. N. 3 – toalette leve e graciosa em voile de seda estampada; a saia tem dois babados; é mais comprida atrás. N. 4 – modelo de sóbria elegância em seda lavável; golla e punhos em organdy branco. N. 5 – vestido toilette em voile de seda; linha ultra moderna (Josanne)” (CORREIO DA MANHÃ, 1930, p. 3).

*Correio da Manhã Agrícola, Correio da Manhã Infantil e Correio da Manhã Feminino*. Na chamada de primeira página, um aviso:

Cada seção do suplemento pode ser facilmente destacada, formando cada uma um pequeno jornal. Assim, o chefe de família não terá dificuldade em distribuir, em casa, o exemplar do CORREIO DA MANHÃ, entregando desde logo à esposa e às filhas o Suplemento Feminino e aos filhos o Suplemento Infantil. (CORREIO DA MANHÃ, 1937, p. 1, grifo do autor).

Dessa forma, com a criação de cadernos específicos para cada leitor instituído, a reestruturação editorial poderia possibilitar que o jornal chegasse a todos os integrantes da família. Antes mesmo dessa mudança, era considerável o aumento do número de anunciantes nas páginas de *Assumptos Femininos* – que teve, portanto, o título alterado para *Correio Feminino* em 1937. Era cada vez maior a publicação de produtos e serviços que vendiam promessas de obtenção de rostos e corpos firmes, jovens e magros. A palavra dos médicos também ganhava notoriedade nas colunas do impresso.

Conselhos e consultas começavam a se multiplicar pelo suplemento que, em meados dos anos 1930, passara a ocupar aos domingos de três a 12 páginas do total de 48 páginas do matutino – quase o dobro dos anos 1920. As correspondências das leitoras chegavam de várias partes do país, demonstrando a dimensão do diário. Eram mulheres de cidades como Recife (PE), Mar de Espanha (MG), Juiz de Fora (MG), Ubá (MG), Rio de Janeiro (RJ), Campos (RJ), Barra Mansa (RJ), Vitória (ES), Natal (RN), Florianópolis (SC), entre outros municípios, em busca de opiniões sobre o que vestir, como se embelezar e como conquistar um parceiro. As cartas eram encaminhadas para as colunas *A Colméia, Saber Escolher ou Consultório de Belleza*. O caderno publicava apenas as respostas das colunistas. Na seção *A Colméia*, assinada por Vera Cruz (1930, p. 6), as leitoras eram tratadas por “abelhinhas” e os temas abordados, normalmente, giravam em torno de dúvidas amorosas e dicas de leitura. Em *Saber Escolher*, Madame Maria Carvalho respondia às questões enviadas ao *Correio* sobre modelos de vestidos, moldes e tecidos para cada estação e ocasião. Eva assinava *Consultório de Belleza*, um espaço dedicado a responder questionamentos sobre embelezamento diário.

E o que era considerado ser bela e elegante nos anos 1930? Para as conselheiras do *Correio*, as *amigas leitoras*, além de perder peso e apagar rugas, deveriam se preocupar também em *branquear a pele*. A colunista Eva, ao responder a uma carta, sugeria o creme clareador *Epaules d'Eugeni*. Já Astarte (1935b, p. 5), conselheira encontrada no suplemento a partir de 1935, escreveu: “Está muito morena? [...] Mas não fique triste: se usar a *Loção Lucia-Décadant*, readquirirá em breve a brancura dos mármore e das camélias,

desaparecendo para sempre essas feias manchas na pelle”. Branquear a pele, portanto, segundo Denise Sant’Anna (2014), era uma recomendação vista como positiva, um tema forte na propaganda de cosméticos.

A concepção de que a pele alva era a mais bela aparecia sem constrangimento nos concursos de *misses* e em muitos anúncios publicitários. Aliás, a pele alva não se limitava à brancura, pois abarcava, também, a ausência de manchas e cicatrizes. Moças alvinhas, conforme se dizia, simbolizavam saúde, *status*, riqueza e limpeza. (SANT'ANNA, D. B. de, 2014, p. 64).

Carmen Lúcia Soares (2011) reforça que a beleza, portanto, no Brasil já do século XIX e, mesmo, nas primeiras décadas do século XX era definida não pela mestiçagem, mas, ao contrário, pela cor branca. “A cor é o que aparece à primeira vista, ela revela-se como dimensão da aparência, que pode assumir a qualidade do código de interpretação de uma dada realidade e, talvez, levar o observador a adotar determinadas atitudes mentais”, critica (SOARES, 2011, p. 50-51).

Para Freyre (1997, p. 33-34), a importação, pela burguesia brasileira, de bonecas francesas, louras e róseas, para as meninas, concorreu para criar nessas crianças uma associação de ideia de beleza feminina com esse modelo de mulher tão distante do tipo brasileiro. Segundo o sociólogo, eram brinquedos etnocêntricos – bonecas sempre louras e de olhos azuis – que provocavam “sugestões de sentido arianizante” (FREYRE, 1997, p. 98).

Também chegavam à redação do *Correio* correspondências de todo o Brasil direcionadas ao *Consultorio da Creança*, coluna assinada pelo Dr. Alvaro Caldeira, que se apresentava como “médico com experiência em hospitais europeus” (CALDEIRA, 1932, p. 3). Nas respostas às cartas, as mães eram tratadas como *madames* e os principais assuntos giravam em torno de questões como peso, regime alimentar, aleitamento materno e a importância do banho de sol para os pequenos. A seção *Ensinamentos às mães*, do Dr. Wittrock, conforme demonstramos anteriormente, dividiu algumas páginas do suplemento com o médico Caldeira. O filho, cada vez mais, ocupava o centro da família e a atenção das mães.

A maternidade responsável, ideia propalada pelo discurso científico no Ocidente desde o século XVIII, transformou a esposa em companheira do homem (BADINTER, 1981; CAMPOS, 2009; MATOS, 2003). A mulher assumiu, assim, um importante papel na família a partir da nova prática social do casamento por amor: a mãe zelosa preocupada com os filhos. Dentro dos limites do lar, Eva cedeu lugar a Maria. Segundo Badinter (1981, p. 192),

“todos esses homens que se dirigiam às mães se põem de acordo para dizer que não há ocupação mais agradável do que zelar pelos filhos. Não há dever mais delicioso”.

Segundo Rago (2014, p. 113), “os filhos deveriam ser educados pela mãe, no lar, com o auxílio indispensável do médico da família, cuja presença assídua preveniria as doenças físicas e os desvios morais”. Para Perrot (1991, p. 146), a criança passou a ser, assim, “objeto de todos os tipos de investimento: afetivo, claro, mas também econômico, educativo, existencial”. Eram esforços que resultavam de um novo modelo propagado de casamento:

No casamento idealmente concebido pela higiene o casal olhava o futuro e não o passado. Seu compromisso era com os filhos e não com os pais. A escolha do cônjuge estava manietada a esta proposição. O cuidado com a prole converteu-se, por esta via, no grande paradigma da união conjugal. (COSTA, 1989, p. 219).

Mas a maternidade e os cuidados com a beleza não deveriam ser as únicas preocupações das mulheres urbanas do novo século. Elas precisavam estar equilibradas emocionalmente. Quem estivesse “aprisionada pelos nervos” poderia, portanto, recorrer ao fortificante *Kola Cardinette* (APRISIONADA..., 1937, p. 3). Ou simplesmente abandonar a vida sedentária. Com o texto *Cultura physica feminina*, Amalia Guido esclareceu que era maior do que se imaginava a porcentagem de senhoras que sofriam de moléstias nervosas ou não tinham o sistema nervoso estável:

Uma grande parte das chamadas “mulheres nervosas” não se julgam naturalmente doentes, necessitadas de um tratamento especial. Atribuem o seu estado de sensibilidade nervosa exagerada de super-excitabilidade constante do seu temperamento ou a coisas externas de diversas origens. Outras, porém, sabem perfeitamente que o seu systema se encontra num estado anormal e que precisam de tratamento. [...] Quaisquer que sejam, porém, as causas das neuroses profundas ou dos enervamentos e estados de hyper-sensibilidades que podem degenerar em sérios abalos do systema nervoso, os exercícios physicos coordenados são de uma importância para a cura ou, pelo menos, para auxiliar a cura nos casos mais graves [...]. (GUIDO, 1934b, p. 6).

*Estado anormal*, provavelmente, para a colunista, seria o desvio das normas prescritas frequentemente às leitoras – o controle dos gestos e das emoções. Apontadas como hiperexcitadas e hiper-sensíveis, as *neuróticas*, para a conselheira, deveriam aprender administrar o *temperamento*. Relacionar as mulheres às *doenças dos nervos* é uma questão histórica (COSTA, 1989; ENGEL, 2012; MATOS, 2003; PERROT, 2003). Desde o século XVIII, a personagem *mulher nervosa* ocupou posição de destaque no discurso médico.

Segundo Matos (2003, p. 114-115), esses enunciados científicos propagaram “a conexão entre o útero e o sistema nervoso central, bem como as relações entre o ciclo reprodutivo e os estados emocionais femininos”. Deste modo, a mulher seria o resultado do seu sistema reprodutivo. O aparelho genital poderia ser a chave de grandes perturbações para o estado mental.

O nervosismo feminino foi duplamente manipulado pelos médicos. Na mulher mundana, já casada, foi predominantemente referido à etiologia social, com o objetivo de conservá-la na casa amamentando os filhos. Na mulher celibatária, foi, sobretudo, vinculado à etiologia sexual, com vistas a levá-la ao casamento e à maternidade. (COSTA, 1989, p. 270).

Reforçada pelo poder médico, a associação entre mulher e histeria chegaria ao século XX – “[...] as fronteiras entre o estado fisiológico e o patológico seriam extremamente tênues e nebulosas na mulher” (ENGEL, 2012, p. 339). O que era inconstante precisaria, portanto, ser controlado.

### **3.2 Disciplina e vigilância: “a mulher não pode ser feia”**

*Mulher nervosa, infelicidade no lar!* Assim, *Vigonal* prometia, nos anos 1940, acabar com o “esgotamento nervoso” e a “neurastenia” que acometiam as mulheres (MULHER..., 1944, p. 3). No entanto, a nova década trouxe uma mudança significativa nos tipos de anúncios publicados no suplemento feminino do *Correio*. As publicidades de medicamentos e preparados começaram, aos poucos, a ceder espaço para a indústria de cosméticos e de cuidados pessoais, como *Elizabeth Arden*, *Palmolive*, *Kolynos* e *Gessy* (Figura 5). As marcas mostraram-se como novas aliadas na luta contra o envelhecimento: “Belleza e mocidade – *Palmolive*”; “Rejuvenesça no Salão *Elizabeth Arden*; Como estará sua cútis daqui a dez anos – *sabonete Gessy*”.



Conforme a Figura 5, em 1941, na página 3 do suplemento de domingo, o *Correio da Manhã* proporcionou ao público feminino o conto *Nupcial*, do cubano Alfonso Hernández Catá<sup>42</sup> – uma das características da seção feminina divulgada nos anos 1940 é a ampla publicação desse gênero literário, dicas sobre moda (a mulher verdadeiramente elegante deveria adotar o chapéu de abas largas e sombrinha de cabo comprido para horas de forte calor) e trouxe ensinamentos sobre a confecção de uma blusa de linha de tricô. Com mais espaços dedicados aos anunciantes, observamos nesse período a difusão de marcas de indústrias multinacionais de produtos de cosméticos, como *Elizabeth Arden* (que chegava ao Rio de Janeiro, depois de abrir lojas em Nova Iorque, Londres, Paris, Roma e Buenos Aires), ao lado de empresas nacionais, como a que fabricava o *Creme de Alface Brilhante*, capaz de *clarear a pele, deixando-a normal*, e a que produzia o *Fluxo-sedatina*, para *aliviar cólicas uterinas*. O tema *emagrecimento* também estava presente, com o pequeno anúncio do *Instituto Marilú*, que prometia a perda de peso “sem gymnasticas cansativas ou regimens que prejudiquem a saúde” (EMMAGRECER, 1941, p. 3). O embelezamento, permitido e até incentivado, desde que com moderação, ganharia reforço com o *Baton Flame-Glo*, que já garantia o *glamour da mulher americana*. Mas beleza não era tudo, era o que diziam os anúncios direcionados às mulheres. A dona de casa deveria manter o foco no bom funcionamento do lar. Para isso, a publicidade da *Singer* informava que a nova máquina de costura alinhava economia e prazer, sem a necessidade de sair de casa. E ainda: o reclame do *Óleo de Peroba* assegurava *moveis mais bellos*. Enfim, em uma só página, um manual completo que sinalizava a possibilidade de conquista de um corpo mais jovem (sem rugas, embranquecido e sem manchas), magro, bem vestido, ocupando um espaço privado higiênico e belo e de uma casa bem cuidada. Afinal, a casa é a extensão do corpo da mulher.

Nos anos 1940, notamos que o suplemento feminino, publicado aos domingos, quando o *Correio* tinha geralmente 30 a 40 páginas, extinguiu as seções com correspondências das leitoras. Circularam, durante toda a década, as colunas fixas *A moda de hoje e de amanhã* (MARY LOU, 1940), *O modelo de hoje*, *Façamos Tricot*, de Kyra, *Para seu carnet* (O. M., 1941) – com dicas de comportamento, embelezamento e cuidados com a casa –, e *Arte*

---

<sup>42</sup> Alfonso Hernández Catá (1885-1940) foi considerado um dos mais ilustres escritores cubanos do início do século XX, obtendo êxito, principalmente, na produção de contos – que se acham reunidos nos volumes *Os Sete Pecados*, *Os Frutos Ácidos*, *Pedras Preciosas* e *Manicômio*. Também exerceu carreira consular, representando seu país em diversas capitais, entre elas Madri, Santiago do Chile e Rio de Janeiro. Catá faleceu no Rio de Janeiro, num acidente aéreo. Na época, ele era ministro de Cuba (FERREIRA; RONAI, 1990, p. 53).

*Culinária* (SEABRA<sup>43</sup>, 1947). O médico Dr. Pires foi o autor da coluna *Conselhos de Belleza*, até 1943, com recomendações que variavam de cirurgias plásticas a dicas simples do dia a dia, como a melhor maneira para cuidar dos cabelos ou da higiene das unhas (DR. PIRES, 1940). No fim dos anos 1940, surgiram as seções *Modas Femininas* e *Moda e Elegância*. Assim, o tema ganhou ainda mais destaque nas páginas destinadas às mulheres.

Eram tempos em que cuidar da aparência era não apenas permitido, mas altamente estimulado, desde que com discrição:

Quando nos sentimos sós, na intimidade do nosso quarto, diante de um espelho, é que fazemos o julgamento do nosso rosto na marcha dos anos. Cada dia descobrimos uma pequenina coisa deixada pelas horas, pelas emoções sofridas durante o dia [...]. Se o espelho – esse amigo indiscreto – teimar em nos mostrar os desastres frisantes marcados pela vida, nós, elegantemente, passemos a mão em um pote de pomada e delicadamente, demoradamente, vamos fazendo uma massagem nos cantos dos olhos, na testa, na boca e no pescoço, até vir o calor. Esse cuidado diário fará desaparecer por completo os primeiros traços da fadiga [...]. (A MULHER..., 1940, p. 1).

Em meados do século XX, o ato de embelezar-se passou a ser relacionado, acima de tudo, a características como perseverança e disciplina (LE BRETON, 2013a, 2013b; LIPOVETSKY, 2000; PERROT, 2008; SANT’ANNA, D. B. de, 2014; VIGARELLO, 2006). *Beleza, questão de paciência*, informava reportagem do suplemento feminino do *Correio da Manhã* de 18 de setembro de 1949.

Mas foi na década seguinte que as mulheres brasileiras, ao folhearem um grande impresso de circulação nacional, leram dia após dia que, a partir de então, beleza era resultado da vontade. Num período marcado por uma intensa industrialização, a imprensa modernizou-se, cresceu e apareceu ainda mais. Jornais fizeram transformações significativas, desde a introdução de novas tecnologias à renovação do parque gráfico (ABREU, 2008; RIBEIRO, 2007). “O crescimento do mercado interno e da indústria brasileira permitiu o desenvolvimento da publicidade”, informa Ribeiro (2007, p. 48). O resultado foi um aumento considerável do investimento feito no *Correio da Manhã*. Em algumas edições de domingo, o diário chegou às bancas com até 150 páginas.

Essa expansão refletiu-se na criação de suplementos. E foi nas seções femininas que, ao longo da década também ganharam novos títulos, que a ideia de voluntarismo e

---

<sup>43</sup> Cacilda T. Seabra foi apresentada pelo suplemento feminino do *Correio* como autora do livro *Arte Culinária Brasileira*. Ainda hoje, é possível encontrar o livro em alguns sebos. Com a segunda edição lançada em 1947, a obra de 454 páginas era publicada pela Editora Getulio Costa (SEABRA, 1947).

autovigilância com o corpo adquiriu força, tanto nas reportagens e notas quanto nos enunciados das publicidades. Com colunas fixas como *Elegância e Bom Gôsto* (inicialmente, assinada por K., e mais tarde, por Olga Moretzsohn<sup>44</sup>) – por onde desfilavam os últimos modelos dos grandes costureiros de Paris –, *Receitas para Você* (*trivial, a felicidade de todos os dias*), *Enciclopédia do Lar* (*como desenformar pudim*), *Da importância do penteado* (de Paulo Barabás<sup>45</sup>), *Tricotando* (de Marilu), *Vamos Falar de Mulheres* (coluna social assinada por José Alvaro e, mais tarde, por Rosinha Serzedello Machado, Lilah dos Santos Tavares, Leila Rastelli Ramos, Maria Cláudia<sup>46</sup> e Ylcléa Duarte Silva), *Para a sua Beleza* (*combata as rugas*) e *Mulher, Beleza e Fantasia* (de Jacqueline), era cada vez maior a lista de aconselhamentos para se atingir o ideal de bela esposa-dona de casa-mãe.

Lembramos que o gênero jornalístico *coluna*, conforme nos ensina Marques de Melo (1985), originou-se nos Estados Unidos em meados do século XIX, quando os jornais deixavam de ser doutrinários e passaram a ter feição informativa. Assim, surgiram seções sob a responsabilidade de jornalistas conhecidos, com a missão de transpor a frieza e a impessoalidade do corpo do jornal. “O colunismo funciona psicologicamente como câmera de eco dos rumores que circulam na sociedade” (MELO, 1985, p. 106). Para Mara Rúbia Sant’Anna (2014, p. 205), que estudou a sociedade de moda dos anos 1950 e 1960 no Brasil – abordando questões como elegância e beleza –, os colunistas sociais são capazes de criar “sujeitos sociais de poder” ao conotar sociabilidades e transformar esses indivíduos em objetos de consumo. Ou seja, como aparência e poder são inseparáveis, esses sujeitos sociais são apresentados como plenos de consumo de si e do mundo a sua volta.

Em abril de 1950, por exemplo, Trina (1950, p. 3, grifo da autora) explicava, no texto *Maquillage*, que “não existem mulheres ‘feias’ e toda filha de Eva sabe, ou deveria saber, que o fator principal na impressão causada à primeira vista por uma cútis está no aspecto de saúde que ela apresenta”. *A beleza requer longa paciência* – era o título da seção *Para sua Beleza*, de 12 de maio de 1957 (A BELEZA..., 1957, p. 2).

---

<sup>44</sup> “Olga Moretzson escrevia sobre moda e frequentava os desfiles da Casa Canadá e da Jacques Heim, na Mesbla, impecavelmente produzida, com veuzinho, luvas, pérolas, camélia na lapela”, afirmou Maria Cláudia de Mesquita e Bomfim, que foi editora do 5º *Caderno* de domingo, o *Feminino*, do *Correio da Manhã* (BOMFIM, 2002).

<sup>45</sup> Em depoimento aos Cadernos de Comunicação da Prefeitura do Rio de Janeiro, a jornalista Maria Cláudia de Mesquita e Bomfim informa que Paulo Barabás era um cabeleireiro vizinho ao Hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro (BOMFIM, 2002).

<sup>46</sup> A jornalista Maria Cláudia de Mesquita e Bomfim trabalhou como editora do 5º *Caderno* de domingo, o *Feminino*, do *Correio da Manhã*. Também atuou no *Diário de Notícias* e em várias revistas da Rio Gráfica Editora e da Editora Bloch. Como técnica em Comunicação Social, exerceu funções em órgãos do estado do Rio de Janeiro. Em 1986, deu início a um projeto da Academia Brasileira de Letras, a gravação em vídeo da memória dos acadêmicos (BOMFIM, 2002).

“As feias caem em desgraça, até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos [...]” (PERROT, 2008, p. 50). Não se trata mais de dom. Beleza, agora, é obtida a partir de uma rotina de sacrifícios. “A partir da década de 1950, segundo os conselhos de beleza e os anúncios publicitários, qualquer uma tinha o direito de se tornar bela, podendo vir a ser tão sedutora quanto as suas artistas prediletas” (SANT'ANNA, D. B. de, 2014, p. 119). Para Vigarello (2006), a imprensa feminina, com seus conselhos, promove uma distinção de quem tem vontade daquelas que não têm. “A ordem dada não é mais verdadeiramente vertical: joga mais com a culpabilidade, implicando o indivíduo e sua responsabilidade” (VIGARELLO, 2006, p. 265).

A autoconstrução do corpo exige vigilância constante. “Em suma, ninguém tem o direito de ser feia. A estética é uma ética” (PERROT, 2008, p. 50). Embalado pelo tema *afinar a silhueta*, o mercado publicitário investiu, cada vez mais, em anúncios de clínicas de cirurgia plástica e de técnicas de emagrecimento. Em março de 1956, em pleno verão, o *Magazine Mesbla*, na então capital federal, comprou espaço no *Correio* para comunicar a chegada do *Macacão Emagrecedor*, criação da francesa Lisette Pariente. Anunciada como um sucesso em Paris, Genebra e Roma, a roupa – feita de *matéria plástica especial hermeticamente fechada ao corpo* – funcionaria como um verdadeiro forno natural de sudação. Dessa forma, seria possível perder até meio quilo cada vez que a pessoa passasse um dia presa dentro desse macacão. Difícil imaginar suportar as altas temperaturas de uma cidade como o Rio de Janeiro... A loja *Barbosa Freitas*, por sua vez, vendia, em 1958, o *Vibratic*, *massageador elétrico que elimina as gorduras supérfluas*. O anúncio destacava: *um massagista permanente à sua disposição*.

Bem mais volumoso que os cadernos dos anos anteriores, o suplemento *Correio da Manhã Feminino* de 28 de setembro de 1958 (Figura 6)<sup>47</sup> circulou com um total de 14 páginas, privilegiando assuntos como culinária, decoração do lar, conselhos de beleza, cuidados com os filhos, reportagens sobre cinema e música, mas principalmente novidades sobre o mundo da moda. Na página 3, por exemplo, encontramos a seção *Vamos falar de modas* (1958, p. 3) que trouxe quatro modelos da Alta Costura – *Dior*, *Clarence*, *Lapin* e, novamente, *Dior* (no sentido horário). Para a historiadora Mara Rúbia Sant’Anna (2014, p.

<sup>47</sup> Zéphérine: vestido para “cock-tail” ou casamento, em “faille” vermelho e filó branco. Chapéu da mesma fazenda. Cabelos em coque. Sapato também em “faille” vermelho, [ilegível] fina. Criação: Dior.  
 Tailleur –blazer: em linha tubular, listras azuis. Criação: Clarence.  
 Leque: em organdi estampado, com saia bem rodada. Sapatos de cetim. Criação: Lapin.  
 Raquel: maravilhoso vestido de baile em filó rosa, bordado em pérolas e brilhantes. Echarpe idêntica ao vestido. Criação: Dior. “Faille” é um tecido de algodão ou lã, fino e macio com efeito canelado. Também pode ser de seda, ficando brilhante e com nervuras no sentido da trama (FAILLE, 2012).

95), “o vestido de alta costura era um produto de mediação de uma elite consigo mesma e dela com o mundo”.

Figura 6: Moda é destaque no *Correio da Manhã* (28 set. 1958)

5.º Caderno / CORREIO DA MANHÃ, Domingo, 28 de Setembro de 1958

# Modas

VAMOS VOLTAR DE...

Tailleur — Blazer — Em linha ta- lada, botas, cintos, criação de Clarissa

“Zepherine”. Vestido de ta- lete para “rock-tail” ou casamento, em “faile” ver- melha e filé branco. Cha- queira da mesma fazenda, cabuleta em ouro. Sapato também em “faile” ver- melha, ponta fina. Criação Dior.

“Leque”. Em organdi estampado, como sala bem rodada. Sapatos de cetim. Criação Lajão

“Raguel”. Maravilhosa ves- tido de baile em filé rosa, bordado de pérolas e hei- lantes. Echarpe idêntica ao vestido. Criação Dior.

## COMO VALE UMA SINGER DE PEDAL!

Móvel serie-gabinete, equipada com a moderna máquina 13 C 75, que costura para frente e para trás, por cima de alfilerete e brechos grossos. Você pode escolher o grau de tensão da linha e o comprimento do ponto. Uma Singer de pedal... alegria permanente!

Faça o seu Singer mais próximo ao novo Acordo-Ataluzado. É tão super-moderno quanto sempre foi o seu Singer!

SINGER SEWING MACHINE COMPANY  
— o nome garante o produto

Sua preferência, porém, poderá ser: ...UMA SINGER PORTÁTIL, MARAVILHOSA!

Fácil de transportar, permite um trabalho rápido em qualquer parte. Motor completa- mente protegido e acionador de pé. Coste qualquer tipo de tecido. Múltipla moderna, em cores variadas.

...OU ASSIM, NUM MÓVEL TIPO ESCRITÓRIO!

Móvel fino, que se harmoniza com a mobili- da do seu lar. Na sua fabricação, empregam-se exclusivamente madeiras selecionadas. É uma beleza de móvel! É a máquina, a máquina a diversar encantada!

Ressaltamos que, nos anos 1950, ainda prevaleciam os vestidos inspirados na linha *New Look* que Dior<sup>48</sup> lançara em 1947 – uma mistura de glamour, feminilidade e pudor, de acordo com historiadoras de moda (ANDRADE, 2016; MELLO, 2017; RAINHO, 2014; SANTANNA, M. R., 2014). Eram peças que valorizavam os ombros estreitos, as cinturas minuscilamente marcadas e saias amplas, forradas de tule, que geralmente desciam até a metade das pernas ou chegavam aos pés, conforme Rainho (2014, p. 157). Um modelo considerado ícone, não apenas dessa coleção, mas da marca Dior, desde sua criação até os dias atuais, é conhecido como *tailleur Bar*, um casaquinho acinturado acompanhado de saia longa, ampla, que quase chega à altura dos tornozelos, segundo informações da própria *La Maison Dior*.

Mara Rúbia Sant’Anna (2014, p. 48) destaca que a ideia de elegância proposta pelo costureiro estava vinculada a um corpo e gestual extremamente bem cuidados e detalhados. É o que Rainho demonstra ao analisar 750 fotografias de moda registradas para o caderno *Feminino do Correio da Manhã* entre 1960 e 1970<sup>49</sup>. A autora explica que, até a primeira metade dos anos 1960, estas fotografias, geralmente dirigidas às mulheres das classes mais altas, eram porta-vozes do mundo adulto – ainda não havia, portanto, uma moda exclusiva para o chamado público jovem. As poses, geralmente, reproduziam o que Rainho (2014, p. 135) denomina de “elegância estudada”: eram comuns que as manequins, normalmente acima de 25 anos de idade, com cabelos impecavelmente penteados, aparecessem nas fotografias do jornal com a mão direita tocando ou segurando algum detalhe da roupa e a esquerda apoiada na cintura. Também era usual, desde a segunda metade dos anos 1940, segundo a historiadora, manter os pés numa postura referente à das bailarinas – ligeiramente elevados. Quanto aos elementos que deveriam compor o guarda-roupa da mulher considerada elegante desse período, Rainho (2014) evidencia os chapéus, as luvas e os sapatos estilo *scarpins*<sup>50</sup>, como os que aparecem nas fotografias desta página do *Correio*.

---

<sup>48</sup> Christian Dior (1905-1957), que abriu sua casa de costura com o apoio do fabricante de tecidos Marcel Boussac, conseguiu contentar tanto a indústria têxtil, uma vez que suas criações gastavam enorme quantidade de tecidos, quanto as consumidoras, desejosas por roupas mais sofisticadas e menos práticas (RAINHO, 2014, p. 157).

<sup>49</sup> Até a primeira metade dos anos 1960, nos suplementos femininos do *Correio da Manhã*, “as imagens internacionais promoviam as criações da alta-costura, em sua maioria de estilistas franceses, e estavam a cargo dos fotógrafos especializados e das agências” (RAINHO, 2014, p. 97).

<sup>50</sup> O modelo *scarpin* tem origem incerta, mas foi popularizado por Christian Dior (1905-1957), a partir de 1947, quando o costureiro lançou, em Paris, a coleção *New Look*. Na concepção de Dior, trata-se de “calçados finos e afiados, em completa ruptura com os sapatos de bico quadrado e sola em plataformas” (A REVOLUÇÃO..., 2017). Segundo o *The Bata Shoe Museum*, museu de sapatos localizado em Toronto, no Canadá, o *scarpin* também foi produzido, após a Segunda Guerra, no modelo *stiletto*, com saltos mais finos e altos (ALL ABOUT SHOES, 2006). O nome *stiletto*, que deu origem ao *scarpin*, refere-se a uma arma medieval cuja lâmina em forma de agulha poderia facilmente penetrar a armadura do adversário. O formato

Além dos vestidos, observamos que uma das manequins exibe o *tailleur*, o conjunto feminino de saia<sup>51</sup> e paletó. Embora não seja uma criação do século XX, “a imposição do *tailleur* com casaco na altura dos quadris, saia abaixo dos joelhos e blusa como complemento” pode ser apontada como um dos momentos que marcaram, nos anos 1950, o retorno da estilista Chanel ao cenário da alta costura, conforme Mara Rúbia Sant’Anna (2014, p. 63) – nesse caso, o estilo já era copiado por outros costureiros. A proposta era, de acordo com Mara Rúbia Sant’Anna (2014, p. 63), proporcionar às mulheres de certo poder aquisitivo o requinte da alta classe aliado à oportunidade de ação, ou seja, “libertar” as mulheres das extravagâncias, dos excessos de tecidos, enfim, dar-lhes a possibilidade de movimento.

Conforme Rainho (2014, p. 98), até 1965 podemos qualificar essas fotografias como retratos da alta costura. Isso significa que a moda ainda era estabelecida pelos grandes estilistas – mais adiante veremos como novas formas de produção levaram ao surgimento de jovens criadores. Mas, nesse período retratado pela Figura 6, notamos que ainda prevaleciam peças destinadas para quem podia pagar pelos seus altos preços.

No entanto, ao lado dos modelos dos renomados costureiros, encontramos um anúncio da *Singer*, para máquinas de costura com pedal e portátil. Esperava-se que toda dona de casa dedicasse parte do tempo aos trabalhos manuais em geral, e à costura em particular – “além da economia que representavam [...], estes poderiam se converter em fonte de receita, ainda mais legítima por ter sido gerada em casa, sem expor a público as eventuais necessidades sofridas pela família” (MALUF; MOTT, 1998, p. 418). Dessa forma, consideramos que o impresso, ao abordar uma questão apontada como de amplo interesse feminino, dialogava com diferentes estratos sociais urbanos: as mulheres que poderiam consumir os modelos divulgados, aquelas que poderiam reproduzi-los em suas casas para consumo próprio ou até mesmo para complementação da renda familiar e, ainda, mulheres que folheavam o diário para sonhar com a moda que era produzida pelos grandes ateliês parisienses e exibidos pelas manequins nas páginas do jornal. São as várias vozes sociais para as quais se dirigia o suplemento.

---

do sapato caracteriza-se pela altura do calcanhar e o bico estreito. O designer francês Roger Vivier (1903-1998) é apontado como o autor dos modelos criados para a coleção *New Look*, de Dior (ANTONELLI; FISHER, 2018).

<sup>51</sup> A saia-lápis (*pencil skirt*), que entrou na moda convencional em 1930 graças a designers como Edward Molyneux e Elsa Schiaparelli, ganhou popularidade nos anos 1950 a partir de uma coleção de Christian Dior que definiu a forma linear – considerado elegante, o modelo passou, assim, a ser adotado por mulheres que entravam no mercado de trabalho à medida que o século avançava (ANTONELLI; FISHER, 2018).

Ser bela era, portanto, corresponder a determinados padrões de pesos e medidas... Nos anos 1950, os *brotos*<sup>52</sup>, como eram chamadas as jovens, tinham como inspiração a beleza das misses. Durante um ano, as mulheres consideradas as mais bonitas do Brasil viviam, enquanto carregavam a faixa de *miss*, como verdadeiras estrelas. Eram recebidas por chefes de Estado, desfilavam em carros abertos, distribuíaam autógrafos e saíaam em dezenas de capas de revistas. As medidas corporais eram detalhadamente expostas pela imprensa. Na edição de 21 de julho de 1957, o *Correio da Manhã* trouxe, na primeira página, a notícia de que a Miss Brasil, Teresinha Morango, obteve o segundo lugar no concurso Miss Universo, realizado nos Estados Unidos. O texto informava que a vencedora, a Miss Peru, Gladys Zender, de 18 anos, tinha 1,70 m, 54,885 kg, 91,2 cm de busto, 58,4 cm de cintura e 91,2 cm de cadeiras. A representante brasileira, de 20 anos, exibia 1,67 m, 58,960 kg, 91,2 cm de busto, 63,5 cm de cintura e 91,2 cm de cadeiras.

A historiadora Mara Rúbia Sant’Anna afirma que foi no século XX que as chamadas *moças de família* passaram a participar desses concursos, antes restritos a alguns ambientes:

A escolha da mais bela data do fim do século XIX, contudo, nesse momento a seleção era feita pelos frequentadores dos cabarés parisienses, entre as mulheres que ali se apresentavam e se consagravam por sua beleza e, especialmente, por sua ousadia e volúpia. São do século XX os primeiros concursos em que mulheres, provindas de outros ambientes sociais, eram alvo da seleção da mais bela (SANTANNA, M. R., 2014, p. 175).

No Brasil, durante os anos 1950 e 1960, ainda segundo Mara Rúbia Sant’Anna (2014), Maria Augusta Nielsen Socila foi uma das mais famosas instrutoras de miss. Fundadora da escola de etiqueta *Socila*, de fama nacional, era ela quem repassava às jovens de todo o país os ensinamentos para concorrer ao certame nacional. “Suas considerações sobre os gestos mais apropriados, as formas dos maiôs e a disposição do desfile foram condutoras da história que os concursos obtiveram em nosso país” (SANTANNA, M. R., 2014, p. 184).

Concurso de beleza é oportunidade de sucesso e de ascensão social, afirma Vigarello (2006). Mas não bastava ser “extremamente bonita”, atesta Campos (2009, p. 166). Para a autora, a mulher ideal, além de bela, precisava ser “esportista, caridosa e recatada”, ou seja, ter atributos morais valiosos (CAMPOS, 2009, p. 166). Um determinado modelo de corpo – magro e jovem – simboliza, portanto, um mecanismo de distinção, preconiza Goldenberg (2010). Pelo menos, no Brasil contemporâneo. Para a antropóloga, esse padrão é “um valor,

---

<sup>52</sup> Broto, ou brotinho, significava moça bonita. A gíria, lançada no início dos anos 1950, estava em voga nas crônicas de Rubem Braga, publicadas no *Correio da Manhã* (CASTRO, 2015, p. 134).

um corpo distintivo, um corpo aprisionado e domesticado para atingir a ‘boa forma’, um corpo que distingue como superior aquele que o possui, um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício” (GOLDENBERG, 2010, p. 51, grifo da autora). Nesse sentido, o corpo é, também, um capital simbólico, uma moeda de troca no mercado matrimonial.

Salientamos, como veremos adiante, que ainda não se tratava da disseminação do padrão de magreza que emergiu nos anos 1960, mas observamos por meio dos segmentos verbal e visual que tanto misses quanto manequins exibiam cinturas finas, realçadas pelos modelos de roupa do período.

Ser bela para agradar ao *Outro*. Ser bela para arrumar (e manter) um casamento. Em 1954, o 5º *Caderno do Correio* publicou, no suplemento feminino, o *Manual de Madame* com algumas dicas sobre refeições rápidas – afinal, *a dona de casa deve estar preparada, caso a empregada decida feriar por conta própria* -, ou ainda *deve saber orientá-la no momento de lavar peças de lã*. Eram lições que procuravam transformar o lar num ambiente agradável para os filhos e, principalmente, para o esposo. O jornal tinha, inclusive, a *Receita para a felicidade*, recomendada por Tereza Dewmog (1956, p. 3, grifos da autora):

Toda mulher sonha com um “príncipe encantado”. Quando encontra o “seu ideal”, conserva-o e procura construir sua vida em comum. [...] Poucas são, entretanto, aquelas que sabem conservar esse bem da sua vida, do seu íntimo, da sua felicidade.

A mulher que é inteligente e compreensiva, a mulher que deseja realmente ser venturosa no lar, na sociedade, no amor, conservando essa festa benfazeja para a alma, para o coração, para o sentimento, preservando perenemente sua felicidade, deve analisar que a natureza da mulher, por sua formação biológica, diferente do organismo masculino, necessita de um modo de vida diferente. Esta razão leva o homem a buscar sua conveniência de poligamia que deve ser respeitado pela mulher, que nada perde aceitando esta razão viril do seu companheiro. Ao contrário, ganha maior respeito do homem e fortalece sua união, seu lar, sua felicidade, porque o homem se sente seguro desta compreensão, e sabe encontrar no lar uma vida de sinceridade afetiva e não uma tempestade de ciúmes e de ambições fomentada única e exclusivamente pela atração e concepção de posse exclusiva [...].

Baseado na ideia de dupla moral, atesta Pinsky (2012a), o modelo de família nuclear permitia aos homens se esbaldar em aventuras sexuais ao mesmo tempo em que cobrava a monogamia das mulheres. A “boa esposa” não podia negar o que chamavam de “dever conjugal” (PINSKY, 2012a, p. 487). E, o mais importante: “[...] não se importa se o marido satisfizer seus incontroláveis desejos de macho nos braços de outra. Amor contido, regrado,

higiênico é o do leito conjugal” (PINSKY, 2012a, p. 487). Para Rago (2014), a demarcação entre os sexos levou à imagem dessexualizada da mulher.

A ascensão da figura da mãe pregada pelo discurso burguês inibe a sexualidade conjugal: a mulher, destinada à carreira da maternidade, não pode procurar o prazer do coito, e a ideia do orgasmo materno se torna algo escandaloso ou mesmo impensável. Na verdade, a ciência médica e a psiquiatria posteriormente procurarão mostrar que o homem tem um desejo sexual mais forte do que a mulher por sua própria constituição biológica, o que por sua vez justifica a busca da prostituta pelo marido que respeita a esposa, mas que precisa reafirmar cotidianamente sua virilidade. A influência do padre, multiplicando as interdições sobre o sexo conjugal, reforça este modelo de casal que permanece inquestionável até a década de 1960. (RAGO, 2014, p. 114).

A satisfação das mulheres poderia ser obtida no espaço privado, segundo reportagens e anúncios, pelo consolo proporcionado pelo *boom* do consumo. A indústria de eletrodomésticos apresentava-se como a nova aliada das donas de casa. Geladeiras, máquinas de lavar, enceradeiras, aspiradores de pó, batedeiras. Mello e Novais (1998, p. 564) lembram que também chegaram ao mercado o extrato de tomate, as latas de ervilha, de palmito, de milho, de legumes picados, além do leite condensado, do leite em pó, do iogurte e do achocolatado. Um admirável mundo de *facilidades* prometia oferecer um pouco de conforto aos lares – primeiro aos das camadas mais abastadas até chegar aos estratos médios urbanos brasileiros. Era a consolidação da “arquitetura do lar feliz” (MALUF; MOTT, 1998, p. 382). Desde o início do século XX, usufruindo de bens de consumo, as esposas poderiam dedicar-se exclusivamente “à administração da casa e aos cuidados dos filhos, sob a retaguarda do marido provedor” (MALUF; MOTT, 1998, p. 400).

Em 8 de janeiro de 1956, o suplemento feminino dedicou na seção sobre decoração uma nota sobre a novidade que invadia as salas: a TV. Com o título *Televisão é coisa nova* (1956, p. 2), o texto ensinava que era preciso criar um lugar especial para o aparelho, que exigia luz e muito espaço. A mesma peça reunia ainda rádio e vitrola. Em setembro do mesmo ano, A. Montel (1956, p. 2) comemorou o fato de que a conservação de uma casa tornou-se, para muitas mulheres, “quase uma distração” – [...] “isso para as que têm a sorte de ter à sua disposição alguns aparelhos elétricos.”

Conforme Prost (1992), é na imprensa feminina que a publicidade encontra um suporte significativo, despertando sonhos e identificações. Os anúncios propagaram novas formas de consumo e, com elas, novos valores e novas normas:

A imensa revolução do trabalho doméstico e o equipamento das cozinhas com geladeiras, máquinas de lavar, fogões esmaltados etc. se apoiaram nas imagens publicitárias das cozinhas-laboratório, ao passo que os móveis de resina relegaram os antigos bufês para as lojas de móveis usados. (PROST, 1992, p. 147).

Consumir estava na ordem do dia. Eram momentos de otimismo embalados pelos altos índices de crescimento econômico proporcionados pelo Governo Juscelino Kubitschek – a propaganda oficial popularizava a ideia de que era possível executar projetos em ritmos acelerados. *Cinquenta anos em cinco*, o mote da política nacional-desenvolvimentista adotada nos anos 1950, que tratava de combinar o Estado, a empresa privada nacional e o capital estrangeiro para promover o desenvolvimento, com ênfase na industrialização, trouxe resultados expressivos (FAUSTO, 2012, p. 364). O chamado Programa de Metas mudou a rotina dos brasileiros:

De 1957 a 1961, o PIB cresceu a uma taxa anual de 7%, correspondendo a uma taxa *per capita*, ou seja, por habitante, de quase 4%. Se considerarmos toda a década de 1950, o crescimento do PIB brasileiro *per capita* foi aproximadamente três vezes maior do que o do restante da América Latina. (FAUSTO, 2012, p. 365).

Fabricávamos quase tudo, afirmam Mello e Novais (1998, p. 562). Segundo os autores, de 1950 ao final da década de 1970, o Brasil construiu uma economia moderna, incorporando os padrões de consumo próprios aos países desenvolvidos. Crescimento econômico é sinal de investimentos. A indústria de cosméticos norte-americana *Pond's*, também seduzida pelo prestígio do *Correio da Manhã*, comprou espaço no suplemento feminino. Entre agosto de 1959 e maio de 1961, contratou a renomada escritora Clarice Lispector que publicou no *Correio Feminino*, sempre às quartas e sextas-feiras, com o pseudônimo Helen Palmer, a coluna *Feira de Utilidades* (NUNES, 2006). Eram crônicas e notas sobre casamento, maternidade, tarefas domésticas, moda e beleza. Sofisticada e atenta à disseminação de um determinado modelo de mulher – mãe, esposa e dona de casa -, a colunista ensinava a cuidar da pele, do corpo e do lar (NEIVA, 2014).

Nos anos 1960, pelas páginas do 5<sup>o</sup> Caderno, encontramos os repetidos temas que consagraram o universo feminino desde as primeiras décadas de circulação do jornal. Em seções fixas, apareciam com frequência os assuntos moda (*Tricotando com Marilu, Elegância e Bom Gôsto, Boutique*); as colunas sociais, como *Vamos Falar de Mulheres, Menina-Môça, Teen-Age* (o jornalista José Carlos Gomes<sup>53</sup> enfatizava o universo das adolescentes,

---

<sup>53</sup> José Carlos Gomes (1936-2000) assinava a coluna *Teen-Age*, do *Correio da Manhã*, considerada uma das mais badaladas da época. A seção chegou a dar nome à varanda do Iate Clube do Rio de Janeiro, famoso

destacando bailes de debutantes e festas que reuniam jovens das camadas altas do Rio de Janeiro) e *Da Cabeça aos Pés* (a cada semana, o colunista George G. traçava o perfil de uma jovem, especificando suas medidas corporais, a cor dos olhos e dos cabelos, a filiação, seus gostos e sonhos; eram apresentadas moças pertencentes às classes mais abastadas de várias partes do país); culinária (*Receitas para Você*, durante um determinado período fora assinada por Helena Gama Lobo, autora do livro *Receitas da Bahia*, lançado pela Companhia Editora Nacional em 1959, e *Quitutes Forno e Fogão*, de Nelly); beleza (*Da importância do penteado, Você e o Espelho* e *Segredos de Maquiagem*, de Salete), comportamento (*Etiquêta*), decoração, *Correio Amigo*<sup>54</sup> e horóscopo (*Astros*).

Durante um determinado período, encontramos ainda a coluna *Que fazer?*, em que Luíza Fernanda respondia às correspondências que chegavam de diversos municípios brasileiros. Apresentada como um “telefone sem fio que nos liga às amigas desconhecidas”, a seção buscava atender as mais variadas dúvidas das leitoras – desde dicas de vestidos apropriados para bailes de formatura até aconselhamentos sobre solidão, namoro e beleza (QUE FAZER?, 1963, p. 2). Mais uma vez, notamos a preocupação do jornal em publicar apenas os nomes e as cidades de onde chegavam as cartas, seguidas das respostas da colunista.

No fim de 1961, o *Correio* evidenciava o principal conselho que seria dado com mais frequência dali para a frente: *O eterno assunto: emagrecer* (1961). Respondendo às cartas de leitoras, o suplemento prescrevia a importância “de se retirar o saleiro e a mantegueira da mesa”. Para não engordar, a mulher deveria utilizar sempre “prato de sobremesa, um copinho igual ao de sua pequenita e talher de criança” (O ETERNO..., 1961, p. 3). Dessa forma, reforçava o texto, *you se habitua a comer pequenas porções* (O ETERNO..., 1961, p. 3). Afinal, na seção *Você e o Espelho*, o jornal intensificava a ideia de que mulheres belas deveriam “ter linha”. E *ter linha* significava, acima de tudo, manter o “ventre esguio” (VOCÊ..., 1962, p. 6). Em outras palavras, *não ter barriga*.

Corpos lisos, firmes e jovens. *Rainha loura para cidade morena* (1965) – este era o título de uma das reportagens principais da edição de 21 de fevereiro de 1965, um domingo, que divulgava o resultado do concurso que elegeu a Miss IV Centenário Rio de Janeiro. O

---

endereço de luxo da Zona Sul carioca. Em 2000, Gomes foi um dos destaques de uma campanha antitabagista do Ministério da Saúde. Ele morreu aos 64 anos, em decorrência de uma trombose provocada pelo consumo excessivo de cigarros (GOMES, 2013).

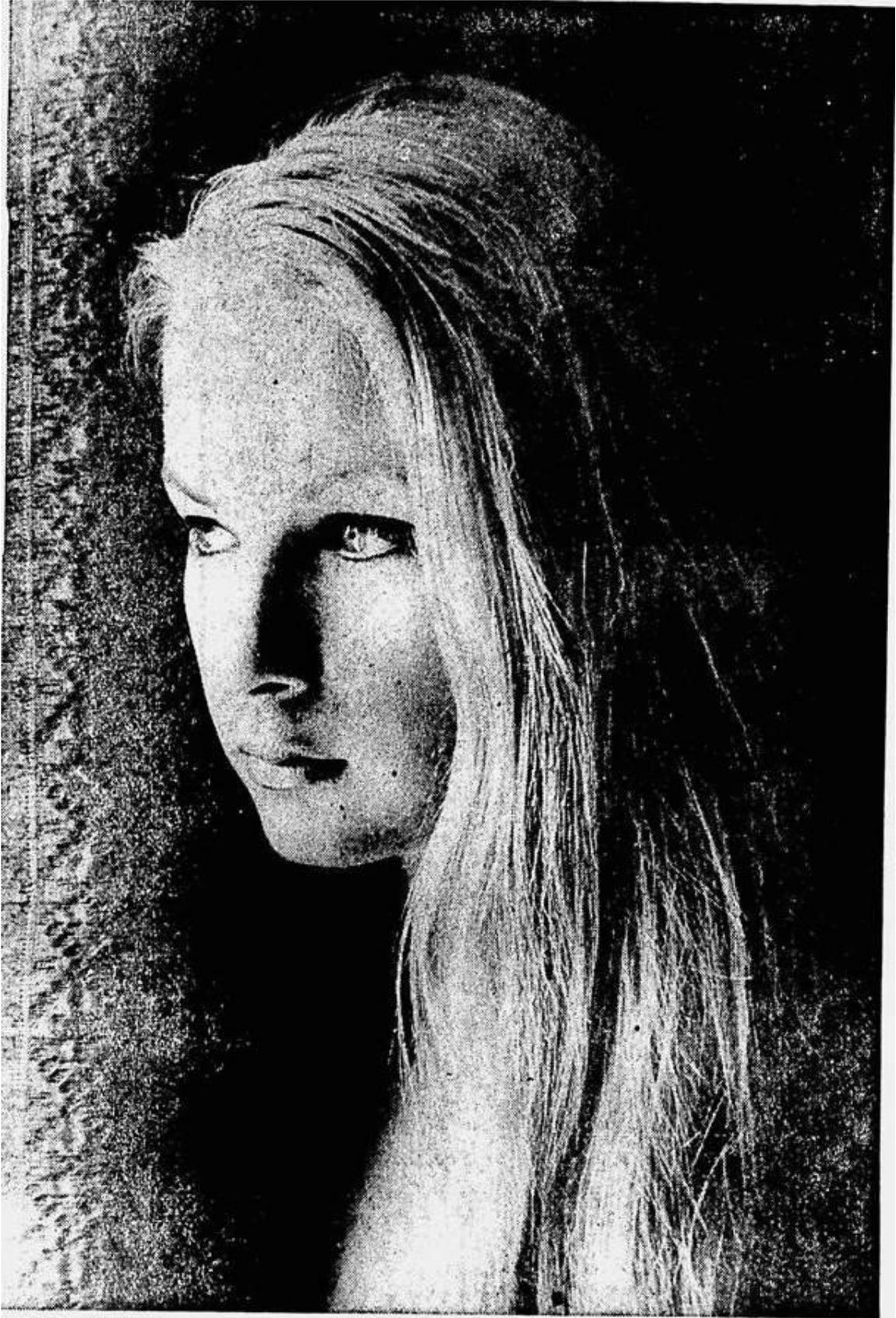
<sup>54</sup> Na coluna *Correio Amigo* eram publicadas correspondências de mulheres jovens e adultas em busca de namorados. Nas cartas, elas discorriam sobre suas características físicas e sobre seus gostos, procurando demonstrar o que esperavam de um parceiro. Encontramos leitoras na faixa etária dos 16 aos 35 anos de idade.

texto informava que a nova miss, Solange Dutra Novelli (Figura 7), de 17 anos, “tem olhos verdes, é muito loura, tem uma beleza quase cândida” (RAINHA..., 1965, p. 7). O concurso reuniu 22 moças, segundo a reportagem. Mas o que Solange tinha de especial? “As medidas consideradas ideais do corpo feminino variavam, mas foi somente depois de meados dos anos de 1960 que os quadris se tornaram mais retos e as misses nacionais ganharam em altura e magreza” (SANT'ANNA, D. B. de, 2014, p. 101-102). A segunda metade do século XX intensificou a apologia da magreza, nos informa Vigarello. “A amplitude do volume afasta-se cada vez mais do refinamento, enquanto a beleza se aproxima mais e mais do que é magro, esguio” (VIGARELLO, 2012, p. 10-11). Eram novos os padrões de classificações:

Ser bela era ser diferente, afirmava a publicidade. Entretanto, para alcançar o pódio de singularidade pessoal, era preciso perder peso. Todas deviam ser singulares, especiais, diferentes, porém, magras. Na imprensa, uma nova valorização da magreza dos braços e pernas alongou a mulher a ampliou as possibilidades de embelezamento. Todo o corpo precisava ser “trabalhado”. (SANT'ANNA, D. B. de, 2014, p. 129, grifo da autora).

Ao longo do texto, a reportagem acentuou que, apesar de ser mais baixa (1,65 m), a nova miss foi capaz de vencer as candidatas “de cabelos pretos, que levavam vantagem na altura, com 1,77 m e 1,70 m, respectivamente” (RAINHA..., 1965, p. 7). Embora, nos anos 1960, a altura tenha passado a ser uma característica valorizada nesses concursos (SANT'ANNA, D. B. de, 2014), para o corpo editorial do jornal, o que pesou na decisão dos jurados foi o padrão de beleza apresentado por Solange Novelli: “muito loura [...] quase cândida” (RAINHA..., 1965, p. 7). Cândida, segundo Ferreira (1988), refere-se a uma pessoa alva, imaculada. Ou ainda: pura, ingênua, inocente. São imagens construídas discursivamente, derivadas de determinadas formações ideológicas que retomam os já ditos sobre a beleza. O periódico, dessa maneira, enfatizava o modelo único de beleza – o eurocêntrico – difundido no mundo ocidental: a jovem *rainha loura* tinha corpo esguio, magro, cabelos lisos e muito claros.

Figura 7: Solange Dutra Novelli, miss IV Centenário Rio de Janeiro (21 fev. 1965)



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Nas publicidades de lojas de eletrodomésticos, ao lado de enceradeiras, fogões, geladeiras, rádios e máquinas de lavar, surgiram as balanças para banheiro da marca *Astoria*. “Sua falha é desleixo, sua responsabilidade é uma falta íntima, menos as paixões que a indiferença, menos o entusiasmo que o descontrole, a impossibilidade de se regradar ou se transformar” (VIGARELLO, 2012, p. 300). Eram anúncios publicados ao lado de reportagens que traziam manequins e dicas de moda para mulheres cada vez mais longilíneas e magras.

“Macérrima, alinhada e cheia de encantos” (A VEZ..., 1966, p. 6) – é assim que a manequim Twiggy foi apresentada pelo *Correio* em reportagem de 18 de dezembro de 1966 (Figura 8)<sup>55</sup>. Aos 17 anos e com olhos azuis, a moça foi apontada como sucesso absoluto em Londres. A nova *sensação* era, portanto, muito mais que magra. Era excessivamente magra, modelo de corpo que contribuía para intensificar a preocupação feminina com a *linha*. Poucos meses mais tarde, em maio de 1967, o caderno *Feminino* trazia em nota na primeira página: “mais um conselhinho: não perca Twiggy de vista. Ela deve ser o seu espelho neste inverno” (COM ÔLHO..., 1967, p. 1). Em setembro do mesmo ano, o suplemento feminino publicava na página 3 uma reportagem para informar que o sucesso da manequim atingia outros países. “Não há quem desconheça Twiggy, o modelo mais esguio e melhor pago do mundo”, dizia o texto (TWIGGY..., 1967, p. 3).

Mello (2017, p. 7-8) enfatiza que Twiggy, que tem 1,73 metro de altura, pesava 44 quilos quando fora lançada no mundo da moda. Lembramos que a Miss Brasil de 1957, Teresinha Morango, como citamos anteriormente, pesava 15 quilos a mais que a manequim. “Em questão de meses, Twiggy era a nova regra da aparência feminina e em grande parte do Ocidente imitava-se seus cabelos, maquiagem, modo de vestir e a magreza, aumentando a popularização de dietas e a insatisfação das mulheres com o próprio corpo”, afirma Mello (2017, p. 7-8).

A historiadora norte-americana Linda Benn DeLibero também acredita que a exposição de Twiggy como modelo corporal tenha sido um ponto crucial no movimento em busca de “padrões impossíveis de magreza” (DeLIBERO, 2002, p. 66). A autora salienta que os anos 1960 constituíram-se num período de transição na história dos tipos de corpos da mulher (DeLIBERO, 2002, p. 66). “Nada de protuberâncias esquisitas, nada de inchaços que repugnam a vista, que possam lembrar a uma adolescente o seu destino, contudo avidamente propagado pela televisão e pelas revistas femininas”, critica a historiadora (DeLIBERO, 2002, p. 67).

---

<sup>55</sup> A vez de Twiggy: Seu salário é de 180 dólares por dia. Dezessete anos é sua idade. O nome é Twiggy e os olhos são azuis. Macérrima, alinhada e cheia de encantos, Twiggy está conseguindo superar a fama mundial do manequim Jean Shrimpton. A revista *Paris-Match* aclamou-a em suas páginas. *Elle* escolhe-a para capa. E os editores de moda britânicos querem mais e mais Twiggy em seus jornais e revistas. [...]

Figura 8: Reportagem sobre a manequim Twiggy (18 dez. 1966)

**FEMININO**  
DOMINGO, 18 DE DEZEMBRO DE 1966

# Correio da Manhã



## A vez de Twiggy

Seu salário é de 180 dólares por dia. Dezessete anos é a sua idade. O nome é Twiggy e os olhos são azuis. Macérrima, alinhada e cheia de encantos, Twiggy está conseguindo superar a fama mundial do manequim Jean Shrimpton. A revista Paris-Match aclamou-a em suas páginas. Ele escolheu-a para capa. E os editores de moda britânicos querem mais e mais de Twiggy em seus jornais e revistas.

Quem descobriu o fenômeno foi o londrino Justin de Villeneuve, há dezesseis meses, quando conseguiu convencê-la a tornar-se modelo. E ele o seu empresário e amável orientador de todos os seus passos. A revista Vogue, americana, solicitou entrevista exclusiva com Twiggy. Justin recusou terminantemente, explicando: "Ainda não estamos prontos para Nova York." O seu sucesso absoluto em Londres tem apenas três meses e, até março, pretendem continuar a festa em casa.

Indagada sobre se gostaria de visitar os Estados Unidos no inverno, Twiggy respondeu: "Oooh,

adoraria. Já não sei. Estou com medo. Não vou gostar. Vou sentir falta de papai e mamãe." E Justin, a seu lado, após inteiramente as palavras da filha: "Como vocês vêem, ela vai sentir saudades da mãe e não vou fazê-la ir, caso vá sentir-se infeliz."

Onde quer que Twiggy vá, Justin está na sua sombra. Eles deram "duro" na Tunísia, recentemente. "Sentia-me vago ao sol e mantivam-me abertos os olhos. Foi horrível", declarou Twiggy.

O nome real de Twiggy é Leslie Hornsby. Até hoje a jovem-modelo mora com seus pais em Nesden, uma localidade perto de Londres. Mr. Hornsby fabrica aparelhos de televisão. Os pais de Twiggy confiam plenamente em Justin e acreditam que ele realmente tem interesse e carinho por sua filha. Um agente americano queria que ela tomasse aulas de elocução e ofereceu-lhe uma boa soma de dólares, caso ela o fizesse. Justin foi quem respondeu — "I'm sorry, mas nós gostamos dela e dêse jeito mesmo."



## Sugestões para o fim-do-ano



Todo mundo já começou a falar nos maravilhosos vestidos para o baile de formatura, e você ainda não conseguiu decidir-se a respeito do seu. Ande logo, pois já está na hora, se você não gosta de correrias.

Deixe-as falar em bordados e tendas deslumbrantes, faça não curir: Seu vestido será simples, de acordo com a sua idade e com a última bossa. Não use nada sofisticado, pois você deve aparecer mais linda do que nunca e o sofisticado não favorece a beleza. A cor, porém, como não poderia deixar de ser, o branco, e o tecido

leve, vaporoso. Ou então, encorpado, de boa queda, mas nada pesado. E o modelo, se você quiser a mesma sugestão, aí vai:

O primeiro, em gorpuso de seda, com a pala curta, acima do busto, em bordado compacto de canutilho branco, transparente. Um corte desde a pala até a bainha, dá melhor acabamento à saia, que se abre ligeiramente, em movimento estas.

O segundo modelo é bem jeune-fille. Decote quadrado, alto, mangueiras bem curtas, rebordadas, formando flutinas. Decote lateral dá uma ligeira largura à saia. O tecido pode ser ziberline, ou se

voce quiser algo mais em conta, escolha o shantung serapue.

Um outro modelo bem vaporoso: estilo camisela, com corte à altura do busto, e uma grinalda de bordado leve. A saia é toda plissada. Decote fechado em duas alças, com bolzinhos bordados. O tecido mais indicado é, sem dúvida, a mousseline de seda pura.

O último modelo, é também, o mais simples, mas de muita classe. Corte reto, tendo como único detalhe a gola roulê, rebordada, feita num leve fransido sob o busto.

**FILMANDO OU FOTOGRAFANDO**  
COMPRE A CRÉDITO EM  
**LUTZ FERRANDO**

COM A EXCLUSIVA VANTAGEM DO CERTIFICADO DE GARANTIA

**FAÇA DO NATAL DE 66 UMA FESTA INESQUECÍVEL**  
FOTOGRAFANDO...  
FILMANDO...  
GRAVANDO...

<b>CÂMERA PRÓPRIA</b> PRINCIPAIS OLYMPUS-PEN MODELO EE formato 18 x 24mm, obj. 128 4.5 e 6.5 cm seg. duração 84 min. MENSAL 23.650	<b>GRAVADOR DE SOM</b> AWA TP-208 com microfone funciona com pilha de 1.5 volt e cassete, 2 velocidades, 4.75 cm e 6.5 cm seg. duração 84 min. MENSAL 26.800
<b>GRAVADOR TOSHIBA</b> GT-500P, 2 velocidades de 3.34 e 1.78 funciona com pilha, adaptação para dica e estúdio para cassete, MENSAL 31.700	<b>CÂMERA MIRANDA G.</b> prata-rosa com obj. 1.9/50mm autofoc. e velocidade 1 sag 1/1000 e B. Facilidade de 40 cm com estejo MENSAL 46.000
<b>CÂMERA RICOH</b> Modelo 35mm, com o telescópio B/200 obj. F2.8mm Materia transporte com estejo com MENSAL 34.800	<b>PROJETOR FIXO</b> CAMI AUTOMAT-35mm com magnó para 35 slides, controle remoto podendo controlar gravador de som. MENSAL 21.420
<b>FLASH</b> E-3 35mm para funcionar com bateria de 4 volt e 3 pilhas de 1.5 volt potência 85 watts segundo, com lâmpada de iluminação de 50-watts em fio de cor. MENSAL 19.400	<b>CÂMERA REFLEX</b> 6 x 6 - 135mm 2 velocidades, B/15 e 250 segundo, objetiva 1:4.0 com disparador eletromagnético e estêto de prático MENSAL 5.900
<b>CÂMERA MINOLTA</b> A-5 35mm com telescópio disparador autofoc. B e S e estejo de cor. MENSAL 29.900	<b>CÂMERA</b> PAULETTE ELECTRIC obj. 1.25/45mm velocidade 1/125 e 1/250 com estejo cor. MENSAL 14.000

OU NO PLANO ESPECIAL DE NATAL'S PAGAMENTOS SEM AUMENTO.

**LUTZ FERRANDO**

• Largo de São Francisco, 34 • Praça Floriano, 71 • Rua Gonçalves Dias, 4 • Av. N. S. Copacabana 462 e 576 • Praça Santa Fé, 55 (ao lado da Cinema Onda) e 113 da Quitanda, 90-B, esquina de Rosário

Na edição de 18 de dezembro de 1966 (Figura 8), o *Correio da Manhã Feminino* circulou com um total de seis páginas. Na última, evidenciou o que o mercado da moda passava a considerar como *o novo corpo* das passarelas, a “macérrima” manequim inglesa Twiggy (A VEZ..., 1966, p. 6), de 17 anos de idade. Abaixo da reportagem, acentuando o que começou a ganhar destaque nos anos 1960 – a juventude – publicou sugestões de vestidos de baile de formatura que deveriam ser usados por “brotinhos” (SUGESTÕES PARA..., 1966, p. 6). As adolescentes deveriam, portanto, evitar brocados e rendas, e surgir nas festas com modelos “simples de acordo com a idade” (SUGESTÕES PARA..., 1966, p. 6). Ser jovem estava mais do que nunca na moda.

Juventude também manifestava-se na maneira de se vestir. O comprimento da saia diminuiu – e muito. A criação da minissaia causou furor na metade dos anos 1960, como veremos detalhadamente mais adiante. Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009, p. 164), um dos autores mais conhecidos atualmente na elaboração de um conceito de moda, surgira uma peça que já não tinha por modelo, como classicamente, a mulher de 30 anos, mas a moça de 15 a 20 anos.

O novo estilo foi tema de reportagem da edição de 17 de julho de 1966 do suplemento *Feminino* (MINI-SAIA..., 1966). O texto explicava às leitoras que a moda já era seguida pelas inglesas e suecas e estava a “meio caminho” de ser adotada pelas francesas e americanas (MINI-SAIA..., 1966, p. 5). Para o *Correio*, a minissaia conseguiu dividir o mundo tal qual a ameaça comunista: há quem seja contra ou a favor. E terminava com uma reflexão: “Resta ver o que farão as brasileiras” (MINI-SAIA..., 1966, p. 5).

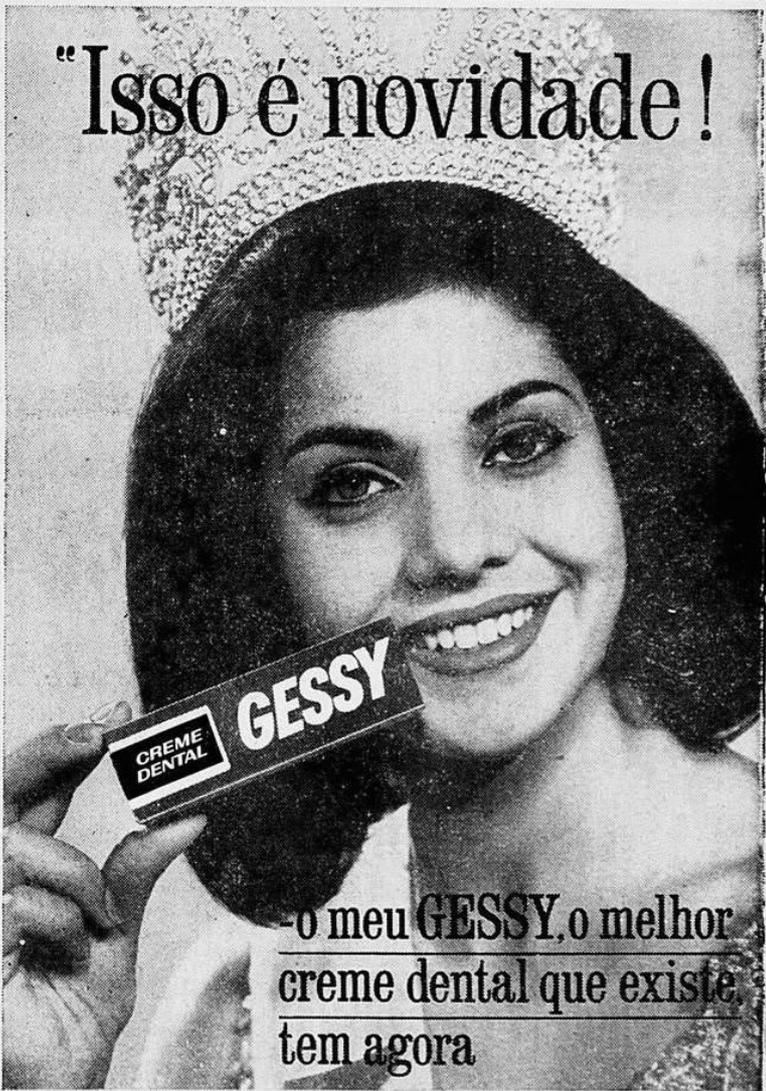
A valorização da beleza era estimulada pelas indústrias de cosméticos e de produtos de higiene pessoal que compravam espaços cada vez maiores para realçar rostos de misses e de atrizes. A *Gessy* tinha como garota-propaganda a Miss Universo 1963, Ieda Maria Vargas<sup>56</sup>. “Eu sempre usei o creme dental *Gessy*” – era a frase que aparecia ao lado da brasileira coroada como a mulher mais bela do mundo (ISSO..., 1963, p. 3) (Figura 9). Com o rosto em *close*, a Miss Brasil 1964, Ângela Vasconcelos, foi escolhida por *Helena Rubinstein* para divulgar as novas tonalidades de batom. Mara Rúbia Sant’Anna (2014, p. 141) avalia que a importância atribuída ao rosto referia-se a um preceito moral que entendia o olhar como espelho d’alma. Assim, ao interditar a nudez e relacionar as demais partes do corpo ao pecado carnal, valorizava o rosto como parte corporal autorizada a seduzir.

---

<sup>56</sup> Ieda Maria Vargas foi a primeira brasileira a ganhar o concurso Miss Universo (SANTANNA, M. R., 2014, p. 185).

Figura 9: Ieda Maria Vargas, Miss Universo 1963 (22 set. 1963)

**"Isso é novidade!"**

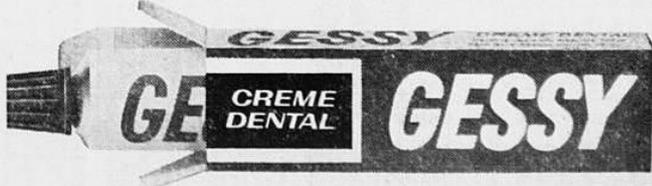


**-o meu GESSY, o melhor  
creme dental que existe,  
tem agora**

**NOVA e BONITA EMBALAGEM!"**

Voltando ao Brasil, Ieda Maria Vargas, Miss Universo 63, encontrou uma novidade em seus hábitos diários. Eis aqui suas próprias palavras:

"Eu sempre usei o Creme Dental Gessy, que protege por muito mais tempo. E agora estou contente ao ver que ele está ainda melhor em sua nova e bonita embalagem vermelha e verde."



Doutros dentífricos podem ter 1 elemento especial. Mas só Gessy tem todos os seus 11 ingredientes cientificamente combinados para oferecer a melhor proteção possível num creme dental. Gessy combate a carie, refresca o hálito e... hum! que gostinho agradável.

**protege mais  
o dia inteiro!**

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Nos anos 1960, conforme a Figura 9, notamos uma profusão de rostos e corpos de misses e atrizes para anunciar produtos como cosméticos e outros ligados à higiene pessoal. A beleza feminina estava mais do que nunca a serviço da indústria e do comércio. “Ainda hoje, o corpo feminino, silencioso e dissecado, continua sendo o principal suporte da publicidade”, constata Perrot (2003, p. 15). Dois produtos *novos e bonitos*, portanto, ganharam destaque na página 3 do 5º Caderno do *Correio da Manhã* de 22 de setembro de 1963: Ieda Maria Vargas, Miss Universo 1963, e o *Creme Dental Gessy*, apresentado em diferente embalagem. A mulher considerada a mais bela do planeta afirmava que sempre usou o referido produto, o que poderia ser seguido como modelo pelas leitoras de um suplemento que tinha nos conselhos de embelezamento um de seus principais *cardápios* cotidianos.

Corpos à mostra e bronzeados. A publicidade do *Bronze-Bel* propalava: *Fique daquela côr... Hoje mesmo!* Mas, antes de tirar a roupa na praia, era preciso checar se o *maillot* ficaria bem moldado ao corpo. Pelo menos, era o que recomendava reportagem do *Feminino* de 5 de dezembro de 1965. Os modelos exibidos na edição de domingo requeriam, segundo o *Correio*, “silhueta perfeita, quadris estreitos, altura acima da média” (MODELOS..., 1965, p. 8). E completava: “exigem anatomia impecável, desenvoltura de movimentos, elegância, segurança. Se você é dona de todas estas qualidades, pode também candidatar-se a um *maillot* especial. E com ele fazer sucesso” (MODELOS..., 1965, p. 8).

Segundo Lipovetsky, a celebração da beleza física feminina generalizou-se e universalizou-se, paralelamente ao desenvolvimento dos trajes à vontade e de praia, do esporte, das estrelas exibidas na mídia, do desejo de parecer jovem:

Investe-se em todas as regiões do corpo; o narcisismo analítico detalha o rosto e o corpo em elementos distintos, cada um deles afetado por um valor mais ou menos positivo: nariz, olhos, lábios, pele, ombros, seios, quadris, nádegas, pernas são objeto de uma autoapreciação, de um autovigilância que acarretam “práticas de si” específicas, destinadas a valorizar e a corrigir tal ou tal parte do físico. Narcisismo analítico que se prende essencialmente à força preponderante do código da beleza feminina: o valor atribuído à beleza feminina desencadeia um inevitável processo de comparação com as outras mulheres, uma observação escrupulosa de seu físico em função dos cânones reconhecidos, uma avaliação sem descanso que se liga a todas as partes do corpo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 159, grifo do autor).

Juventude, beleza e, por que não, uma profissão? Em 1969, o *Correio* publicava, no suplemento *Feminino*, agora divulgado no 6º Caderno, reportagens sobre um novo tipo de mulher que começava lentamente a ganhar forma – a solteira, que morava sozinha, estudava e trabalhava fora de casa. Em 2 de fevereiro, por exemplo, na seção sobre decoração, há dicas

para mobiliar um apartamento para *môça ou rapaz* que mora sozinho. Em 16 de março do mesmo ano, Aidil Vasconcellos de Azevedo (1969) publicou *Não há mais tempo para bordar*, para mostrar que não era mais incomum o número de universitárias casadas. Azevedo chamava a atenção para uma realidade que começava a se desenhar no cenário urbano brasileiro: estudantes subiam ao altar sem, no entanto, ter de abandonar o curso superior. “O casamento é hoje encaixado na vida da mulher. É uma decorrência de sua existência e não o supremo inalienável de sua vida”, declarou (AZEVEDO, 1969, p. 3). Apesar de reconhecer as mudanças, a colunista constatou que “as jovens universitárias casadas são unânimes em afirmar que, se não pudessem conciliar a vida no lar com o estudo ou trabalho, certamente optariam pela primeira” (AZEVEDO, 1969, p. 3). Imprensa feminina também é espaço onde emergem rupturas. Segundo Luca (2012, p. 457), “novos e velhos valores mesclavam-se num balé sutil que, ao mesmo tempo, atava-se ao passado sem, contudo, ignorar as mudanças em curso, sob pena de levar a destinatária a não mais se reconhecer na mensagem”.

Mais uma mudança de formato gráfico do suplemento feminino foi anunciada em 23 de novembro de 1969 pela editora Anna Maria Funke. *Bela* chegava para *descobrir coisas novas e mostrar coisas antigas sob ângulos diferentes*. O novo caderno circulava aos domingos e, também, durante a semana junto ao *Anexo*. Rainho (2017, p. 88) lembra que, embora já deixara de ser capital federal<sup>57</sup>, o Rio de Janeiro não perdia o protagonismo como centro irradiador de estilos e comportamentos – da música à moda, a cidade promovia espetáculos, desfiles, mostras e produções teatrais, seja no *Cinema Paissandu*, na *Cinemateca do Museu de Arte Moderna*, no *Teatro Ipanema* ou no *Beco das Garrafas*. Nesse contexto de efervescência cultural, o fio condutor dos aconselhamentos era a nova amiga das leitoras, a personagem *Belinha*<sup>58</sup>, criação da desenhista Hiluz (Figura 10).

Belinha é jovem, moderninha. Tem idéias claras e objetivas. Sabe o que quer. Gosta de vestir-se e sabe dosar com inteligência o que é ser pra frente, sem exagero. [...] Nossa amiga trabalha fora, ganha o suficiente para levar uma vida agradável, mas está sempre “esticando” o orçamento para chegar ao fim do mês. Por isso, lança mão de mil e um recursos para fazer economia. [...] Belinha é exemplo típico da carioca média. Nem muito alta, nem muito baixa. [...] é do tipo *fausse maigre*. Qualquer roupa lhe fica bem.

<sup>57</sup> A nova capital federal, Brasília, foi inaugurada em 21 de abril de 1960 pelo governo JK (FAUSTO, 2012, p. 366).

<sup>58</sup> Ela é Belinha: Belinha é moderninha. Tem idéias claras e objetivas. Sabe o que quer. Gosta de vestir-se e sabe dosar com inteligência o que é ser pra frente, sem exagero. Está em dia com tudo. Gosta de saber o que se passa por aqui e por esse mundo afora. Como qualquer um de sua idade, tem seus problemas, suas fossas, incertezas, suas maluquices espontâneas. Belinha é perspicaz, marota; sabe o jogo quando preciso, mas deixa se trair por um simples olhar ou aquela palavra a mais deixada escapar sem querer. [...]

Mas essa sua elegância custa-lhe muitos sacrifícios, resistências a pratos saborosos. Belinha está sempre às voltas com regimes diferentes, comidas macrobióticas, contagem de pontos do livrinho dos astronautas, idas e vindas a academias de beleza onde vai suar aqueles quilinhos a mais na ginástica e nos aparelhos modeladores. (ELA É..., 1969, p. 8, grifo do autor).

Figura 10: Surgimento da personagem Belinha (29 nov. 1969)



**bela**

**Jóias em prata  
pedra  
e mar**



**Ela é  
belinha**

**Belinha é jovem, moderninha. Tem lábios ciliosos e sobrancelhas finas e que quer. Coste de vestir-se bem e sabe dosar com inteligência o que é ser pra frente, sem exibir-se.**

**Está em dia com tudo. Coste de saber o que se passa por aqui e por seu mundo além.**

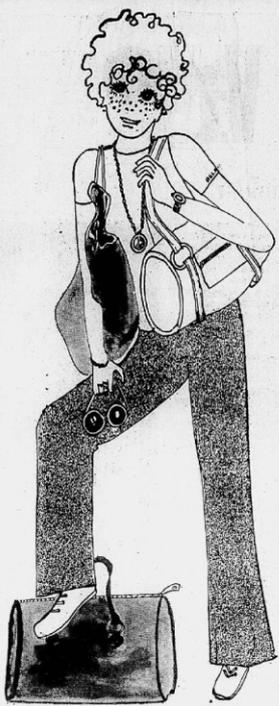
**Como qualquer mulher de sua idade, tem seus problemas, suas fobias, incertezas, suas matricoses esportivas.**

**Belinha é perseguida, marida, sabe sorrir e o lago quando precisa, mas às vezes detesta ser por um simples olhar ou aquela palavrinha a mais dizendo coisas sem querer.**

**Belinha gosta de política, mas para dizer a verdade não entende muito. Adora cinema (mas sempre ela foi ver Travenca e Marçalina e foi quando de reunir um grupo de amigos para discutir os filmes deitado), está sempre em dia com os programas de teatro, gosta muito de ler (sobretudo de José de Alencar e de Machado de Assis), de Gabriel Garcia Marquez, e é sempre alguma excentricidade por dar de presente a certos amigos no Natal.**

**Uma amiga trabalha fora, ganha o suficiente para levar uma vida agradável, mas está sempre "revisando" o orçamento para chegar ao fim de mês. Por isso, lança mão de mil e um recursos para fazer economia. Está sempre desconfiada, esboceira quando ela vai sair, está sempre.**

**Belinha é exemplo típico da classe média. Nem muito alta, nem muito baixa. Até pouco tempo Belinha se exibiu sem vergonha, mas diz agora, recebeu conta-lhe curtidas com sua bela e simpática e sua delicada. Está, portanto, bem na moda. A de hoje é mais simples. Não usa mais aquela roupa que ela usava, mas sua elegância continua a mostrar-se, sofisticada, polida e muito saborosa. Belinha está sempre à procura de novos regimes diferentes, comidas macrobióticas, contagem de pontos do livrinho dos astronautas, idas e vindas a academias de beleza onde vai suar aqueles quilinhos a mais na ginástica e nos aparelhos modeladores. Sabe a propósito que o surgimento dos silêncios depois de praia. E saia para ela não é só de dentro.**



**As jóias encaixam-se para uma nova fase. A moda cada vez mais revolucionária, não pode permitir que seus complementos estejam. Entretanto dessa nova concepção, Maria Augusta Kaufman tem a assinatura de Belinha que tem a arte de Brasil, dicas de lado a certezas e o esmalte para se dedicar à prata — "O novo movimento de jóias está na prata, em peças lindas e artesanais."**

**Foi depois de uma viagem pelo Norte do Brasil que Maria Augusta trouxe inspiração e material para suas criações. Em Salvador passou dias lutando num estúdio de navios trabalhando. Sua jóia tem formas de escultura, pedras, corais, pedras, cristais e cores do mar. O resultado é dado por vários tons de prateado, quase vives pequenos detalhes em ouro que sempre com pedras brasileiras sempre.**

**Para a exposição que vai acontecer dia 8 na Galeria Documental em São Paulo, Maria Augusta mostrará uma série de correntes com peças trabalhadas, combinando com lã, seda, de lã, de lã e cristal, são ideias de movimento fazendo um jogo de luz e prata. As abaladores fazem Malé nos há girar, com detalhes diferentes nos dois lados. Buscando sempre acompanhar a moda, em sua trabalho aparece também as colunas, para serem usadas com as vestidas pretas, em fio de metal com cabochões trabalhado no centro. Sua jóia varia de NC9 3000 a NC9 1.000,00.**

**Recentemente ela está aprendendo técnicas no Rio, na Galeria de Arte Escudo. As jóias são de Pedro de Moraes.**



Observamos no caderno *Bela* (Figura 10), que começou a circular em 23 de novembro de 1969, o desejo de imprimir ainda mais ares de juventude ao suplemento feminino do *Correio da Manhã*. A personagem *Belinha*, apresentada como “jovem e moderninha”, parecia reunir os ideais difundidos entre as moças urbanas de determinado segmento social: elas eram consideradas “pra frente”, sabiam se vestir com elegância, estudavam, trabalhavam fora e tinham preocupação com o corpo (ELA É..., 1969, p. 8). *Belinha* era uma falsa magra, dizia o jornal, por isso, precisava submeter-se a uma série de sacrifícios que incluía exercícios físicos, dietas e tratamentos estéticos.

E as *coisas antigas* estavam todas lá no novo caderno: moda (com páginas inteiras dedicadas a moldes de roupas), dicas de beleza, cuidados com os filhos, culinária, decoração do lar, além de reportagens sobre variedades. *Bela* chegou aos anos 1970 e foi o título que permaneceu no suplemento feminino, até que o *Correio da Manhã* deixasse de publicá-lo no início de 1973.

O caderno era novo, mas a lição repassada às leitoras, não. “Os anos 60 deram a receita: a mulher deve ser magra e ter o corpo esguio” (MULHER EM..., 1970, p. 3), preconizava a edição de 5 de janeiro de 1970, dedicada ao tema *Mulher em Forma*. Segundo a editora Anna Maria Funke, a proposta era ajudar quem exagerou nas festas de fim de ano com um pacote de reportagens que incluía “regimes para emagrecer, exercícios físicos, listas com alimentos ideais e moda que disfarça silhueta fora de forma” (MULHER EM..., 1970, p. 2).

As recomendações eram muitas. Era preciso se submeter ao espelho, num ambiente privado, antes de se expor ao olhar do outro, orientava o impresso. Em 17 de janeiro de 1971, na seção *Moda Detalhe*, *Bela* comunicava que a onda era vestir short – de todos os jeitos, nos mais variados tecidos, para todas as horas e ocasiões. Mas uma advertência:

Agora, atenção, antes de aderir a essa moda, ponha-se diante de um espelho. Veja como está a sua linha, principalmente pernas (joelho é o ponto mais crítico, coxas, quadris, cintura). Mesmo que não sejam perfeitas, deve ser bem proporcionadas e estéticas. A gordurinha a mais, a varize azulada em algum lugar ou a presença de celulite são totalmente incompatíveis com o uso do short. E esse critério de bom senso demonstra seu bom gosto e elegância. Afinal, a moda tem de tudo e para todas, não sendo necessário insistir num detalhe que não lhe convém. (MODA DETALHE, 1971, p. 8).

Em 9 de julho de 1972, o suplemento feminino acentuava a ideia de que ser magra era uma questão de necessidade e não de vaidade. “Antigamente, a mulher logo que casava assumia ares de senhora e acabou-se a vida. Começava a engordar, vinham os filhos e depois

era aquele desespero para sair de casa, ir à praia, usar mínis, micros ou um vestido mais colado” (UMA QUESTÃO..., 1972, p. 6), começava o texto. Para o jornal, problemas como celulite, gordura e flacidez passaram a ser enfrentados quando a mulher foi para o mercado de trabalho. “E antes de mais nada um corpo bem proporcionado com uma carinha atraente facilita muito as coisas”, postulava o impresso (UMA QUESTÃO..., 1972, p. 6). Portanto, recomendava, era preciso livrar-se de pelos e celulite, problema que atinge as mulheres “a partir dos 11 anos de idade” (UMA QUESTÃO..., 1972, p. 6).

Construir o corpo, manter a forma, dissimular o envelhecimento. “É importante gerir seu corpo como se gerem outros patrimônios dos quais o corpo se diferencia cada vez menos. O corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética” (LE BRETON, 2013a, p. 31). Para Prost, o corpo é a própria pessoa. “Mais do que as identidades sociais, máscaras ou personagens adotadas, mais até mesmo dos que as ideias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa” (PROST, 1992, p. 105).

## 4 O ESPELHO: “É PROIBIDO SER GORDA”

### 4.1 O culto ao emagrecimento : “a beleza se constrói”

[...] Se você, leitora soubesse!  
 ... Você, que a cada noite se entrega a sombrios pensamentos quando o espelho lhe mostra com evidência uma silhueta imperfeita...  
 ... Você, que ao manifestar-se a “idade madura”, não vê mais que uma figura a engordar...  
 ... Se soubesse que só de você mesma depende ser uma mulher nova e de que modo simples, glorioso e infalível! Você não tem o direito de abandonar tôda a disciplina do corpo a não ser que seja... tão insensível a ponto de não sofrer ao ler nos olhos daquele que ama que a compara desfavoravelmente com uma mulher bem feita de corpo [...]. (DYRA, 1956, p. 3, grifo da autora).

Promovemos rupturas cronológicas e retomamos o fio do tempo em nossa análise das páginas femininas do *Correio* para mostrar como o impresso insistiu, ao longo dos anos, para que as mulheres perscrutassem rugas e medidas, examinando, enfim, a possível formação de gorduras ao se observarem nuas diante do espelho. Afinal, os ensinamentos voltados ao binômio emagrecimento/rejuvenescimento compõem as bases sobre as quais as pedagogias irão se alicerçar. Em meados dos anos 1950, o suplemento feminino do *Correio da Manhã*, num artigo assinado por Dyra, recomendava às leitoras que era preciso recuperar a disciplina para manter o que passou a ser apontado como o ideal de beleza: a silhueta magra. O padrão normativo que circulava nesse período no diário tinha como principal alvo a preservação do matrimônio – uma esposa bela para sensibilizar o marido. “[...] é através dos olhos masculinos que a menina explora o mundo e nele decifra o seu destino”, atesta Beauvoir (1967, p. 30), ao explicar como a cultura histórica, a literária, as canções, as lendas e o jornais – poderíamos acrescentar - contribuem para confirmar essa hierarquia ao exaltarem sistematicamente a figura do homem. A beleza feminina é feita para deleitar o homem, para servi-lo, avalia Vigarello (2006, p. 27). Trata-se, portanto, de um capital simbólico feminino a ser barganhado no casamento ou no galanteio, afirma Perrot (2003, p. 14).

E foi a partir da segunda metade do século XIX que observar-se mais nitidamente de corpo inteiro passou a ser possível com a instalação de espelhos verticais nas residências das famílias burguesas (VIGARELLO, 2006, 2012). “Surgem de repente atenções que não existiam. Um olhar inquieto volta-se para mudanças discretas ou, mais ainda, para certas partes claramente localizadas” (VIGARELLO, 2012, p. 254). O olhar começou a exercer, então, uma nova função. Renovaram-se os gestos de observação e autocorreção, verifica este

autor. “Assim, a pessoa deixa de perceber sua identidade física no olhar do outro e passa a contemplá-la no espelho grande do banheiro” (VINCENT, 1992, p. 308). A identidade corporal de uma determinada camada social não era mais lida apenas pelos olhos dos outros (CORBIN, 1991). Dá-se início, assim, a uma nova estética:

[...] a difusão citadina deste ambíguo móvel permite a organização de uma nova identidade cultural. No indiscreto espelho a beleza desenha para si uma nova silhueta. O espelho de corpo inteiro autorizará o afloramento da estética do esbelto e guiará o nutricionismo por novos rumos. (CORBIN, 1991, p. 423).

Desde então, esse artefato<sup>59</sup>, o espelho, que surgiu em Veneza no século XVI e começou a se generalizar pelas casas das camadas mais abastadas somente a partir do século XVIII passou a ser indicado pela imprensa feminina do século XX como um dos principais confidentes e conselheiros das mulheres na busca por um corpo que deveria ser moldado, trabalhado, corrigido – cotidianamente (NAHOUM, 1979). Um depositário, portanto, das cenas registradas no espaço íntimo, o único a testemunhar as oscilações do peso, os segredos que deveriam, enfim, ser mantidos entre mulheres e aliados.

E medir-se detalhadamente e consultar-se com frequência diante do espelho (ou de espelhos) antes de aderir a determinado tipo de roupa ou até mesmo de enfrentar o espaço público passou a ser uma recomendação recorrente nas páginas femininas do *Correio*. Em 1960, para incentivar as leitoras a fazer dieta, a colunista Helen Palmer, pseudônimo que Clarice Lispector utilizava na seção *Correio Feminino – Feira de Utilidades*, conforme relatamos anteriormente, orientava a necessidade de uma auto-observação assídua. “Adquira um espelho grande, tamanho natural, e coloque num lugar da casa em que você passará por êle pelo menos seis vezes por dia, isto fará com que você se decida de repente, ao ver a criatura rotunda que o espelho insiste que você é [...]”, advertia Palmer (1960b, p. 5).

A colunista Jacqueline (1960a, p. 8) provocava: “[...] Qual a mulher que se sente feliz quando descobre no espelho que a sua outrora, leve e esguia silhueta se torna aos poucos parecida a um saco de batatas”? Ainda em 1960, o *Correio Feminino* ensinava a maneira correta de se fazer o autoexame: “A melhor maneira de observar as linhas do corpo e ter a certeza de ser mesmo esguio é postar-se diante do espelho de perfil. Partindo do queixo, até os pés, a impressão que deve dar o corpo na frente é de uma linha quase reta, exceto no busto”

---

<sup>59</sup> Olhar-se no espelho para saber-se bela nos remete ao conto de *Branca de Neve* escrito pelos Irmãos Grimm no início do século XIX – é esse artefato o confidente da beleza da madrasta, a vilã da história (BRANCA..., 2012).



Para Beauvoir (1967), o espelho é o privilegiado instrumento de desdobramento do eu. Conforme já citamos, em *O segundo sexo*, lançado em 1947, a filósofa aponta que a menina fora educada, desde a infância, para ver-se como um objeto. A puberdade revelou-lhe um corpo passivo e desejável. “Todo o futuro se concentra nessa faixa de luz cujo quadrado transforma em um universo; fora desses estreitos limites, as coisas são apenas um caos desordenado; o mundo reduz-se a esse pedaço de vidro em que resplende uma imagem: a Única” (BEAUVOIR, 1967, p. 397). Assim, no século XX, no mundo ocidental, entre quatro paredes, tratar do corpo adquire um lugar importante no cotidiano de determinados grupos sociais. São as gratificações resultantes da satisfação narcisista e autocontemplativa (PROST, 1992). “Cada mulher, envolvida em seu reflexo, reina sobre o espaço e o tempo, sozinha, soberana [...]” (BEAUVOIR, 1967, p. 397). Na mesma página, o anúncio do *Crema Rugol* acenava com a promessa de restituir o vigor à cútis. Para isso, bastava que fosse usado no rosto, no colo, na nuca, nos braços e nas mãos. O produto, segundo a publicidade (EM TODA..., 1937, p. 5), poderia garantir uma pele “alva e macia”, conforme já observamos – o branqueamento como meta a ser alcançada por uma população miscigenada.

A importância dada à autovigilância ganhou uma força tão intensa em meados do século XX que surgiram seções como *Você e o Espelho*, nos anos 1960, para ajudar “a conservar a esbeltez” (CONSERVE..., 1961, p. 6). Salette (1964, p. 6) também orientava, em 1964: “[...] Observe-se, querida leitora, criteriosamente, diante do seu melhor conselheiro, isto é o espelho...” (SALETE, 1964, p. 6). E qual a imagem que deveria, enfim, ser refletida? Desde a segunda metade do século XIX, nos informa Vigarello (2012), o desenvolvimento das sociedades ocidentais promoveu o afinamento do corpo. Mas, conforme demonstramos anteriormente, nesse período ainda prevalecia no Brasil a valorização de uma certa corpulência, associada à formosura e à distinção social. No entanto, pouco a pouco, como consequência da vigilância mais acirrada da silhueta, percebemos uma rejeição do peso de maneira alarmada. “O que transforma o registro da gordura, denegrindo-a, aumentando o seu descrédito e privilegiando insensivelmente a leveza.” (VIGARELLO, 2012, p. 10-11).

No início do século XX, encontramos em várias edições do *Correio da Manhã* o anúncio do medicamento *Triberane* direcionado “às pessoas muito gordas” (ÀS PESSOAS..., 1904, p. 6). Com depoimento de uma certa Rosalia Gabronal, moradora de Paris, o reclame comunicava que a paciente sofria de males como prisão de ventre, pois chegou a engordar muito depois dos 35 anos de idade. “[...] Tenho muito bom estômago e sempre fome. Gostava muito de manteiga, de batatas, de cremes, de doces e pasteis, e bebia muito, principalmente no verão” (ÀS PESSOAS..., 1904, p. 6), relatava. Com o uso de *Triberane*, Rosalia comemorava

a conquista de um novo corpo: “[...] Minha gordura vai diminuindo pouco a pouco” (ÀS PESSOAS..., 1904, p. 6). Como constata Vigarello (2012, p. 243, grifo do autor), “o obeso fala, julga-se, conta em detalhes a sua *infelicidade*”.

No recorte do anúncio do medicamento *Triberane* (Figura 12)<sup>61</sup>, indicado às “pessoas muito gordas”, observamos que já no início do século XX o testemunho de uma obesa é utilizado pela publicidade para tentar sensibilizar o leitor para a realidade de quem é acometido pelo sofrimento de estar acima do peso. “[...] o discurso sobre a obesidade progressivamente foi tomado pelo autotestemunho, a análise íntima, o relato pessoal” (VIGARELLO, 2012, p. 317). A obesa – aquela que come demais, dorme demais, segundo o reclame – foi representada, na ilustração, por uma mulher de semblante triste e envelhecido. *Mademoiselle* Gabronal perdeu a mobilidade, tinha dificuldades para caminhar e subir escadas, portanto, sugeria o anúncio, não poderia cumprir suas funções adequadamente. Para Vigarello (2012, p. 11), “o gordo vira um ser incapaz, mole, inerte. Sua ineficácia está ligada ao fazer, a uma insuficiência de poder ou de ação”.

---

<sup>61</sup> Às pessoas muito gordas: Meu pai era um homem muito corpulento, escreve mademoiselle Gabronal, e infelizmente saí a elle por este lado. Tenho muito bom estomago e sempre fome. Gostava muito de manteiga, de batatas, de cremes, de doces, e pasteis, e bebia muito, principalmente no verão. Quando tinha 35 annos fui acommettida por vontades de dormir depois da comida e dormia uma hora, mais um menos, durante minha digestão; o que não me impedia de dormir à noite na minha cama. Tudo isto me fez engordar insensivelmente, e cheguei a pesar 182 libras, peso enorme para mim, pois sou de estatura pequena. Não podia mais andar senão mui difficilmente: era a muito custo que subia a escada em minha casa, sentia-me opprimida e faltava-me a respiração. Com tudo isto a prisão de ventre não me deixava, nem as dôres de cabeça, nem as vertigens. No mez de março passado, tive um começo de congestão. Tomei remedio para emmagrecer cujo resultado foi me estragarem o estomago. [...]

Figura 12: Anúncio de Triberane no *Correio da Manhã* (3 jul. 1904)

**A'S PESSOAS MUITO GORDAS**

• Meu pai era um homem muito corpulento, escreve mademoiselle Gabronal, e infelizmente sabi a elle por este lado. Tenho muito bom estomago e sempre fome. Gostava muito de manteiga, de batatas, de cremes, de doces e pasteis, e bebia muito, principalmente no verão.

Quando tinha 35 annos fui acommettida de vontades de dormir depois da comida e dormia uma hora, mais ou menos, durante minha digestão; o que não me impedia de dormir de noite na minha cama. Todo isto me fez engordar insensivelmente, e cheguei a pesar 182 libras, peso enorme para mim, pois sou de estatura pequena. Não podia mais andar senão mui difficilmente; era a muito custo que subia a escada em minha casa, sentia-me opprimida e faltava-me a respiração. Com tudo isto a prisão de ventre não me deixava, nem as dôres de cabeça, nem as vertigens. No mez de março passado tive um começo de congestão. Tomei remedios para emmagrecer cujo resultado foi me estragarem o estomago.

• Uma amiga aconselhou-me de me desembaraçar primeiramente da minha prisão de ventre. Mas os



M<sup>me</sup> GABRONAL

purgantes e os clysteres que tomava alliviavam-me apenas momentaneamente, não impediam a prisão de ventre de voltar. Foi então que usei da Triberane que me indicaram. Minhas evacuações regularizaram-se logo, e evacuo todos os dias sem colicas e sem diarrhea. Ha tres mezes que tomo a Triberane, ella nunca deixou de fazer effeito. Não tenho mais dôres de cabeça, nem vertigens, e supporto sem embaraço a minha gordura que vai diminuindo a pouco e pouco sob a influencia do meu novo tratamento e do cuidado que tenho de não tomar mais nenhum alimento que produza gordura. Assignado: Rosalia Gabronal, costureira, faubourg Saint-Antoine, Pariz. 15 de Maio de 1901.

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

É preciso ressaltar, no entanto, que no início do século XX a obesidade ainda não era um foco de problematização, como ocorrerá mais tarde. Segundo Denise Sant’Anna (2016, p. 22-23), ela era mencionada entre as moléstias anunciadas na propaganda impressa, mas suas especificidades não possuíam grande destaque. *Obesidade*, de acordo com a historiadora, também não era um termo de uso corrente. Além de *corpulência*, falava-se em pessoas  *muito gordas*, conhecedoras dos excessos da gula.

Alguns anos mais tarde ser gordo passou a ser considerado feio, repulsivo. Foi a partir dos anos 1920 que verificou-se uma mudança essencial no Ocidente, principalmente para as mulheres: “[...] a transformação da condição feminina sugere uma nova magreza, eliminando mais ainda referenciais mamárias e rechonchudas” (VIGARELLO, 2012, p. 287). O que é esbelto e ágil ganhou evidência. Uma série de fatores concorreu para esta transformação radical na história do corpo verificada no século XX – a história de uma magreza idealizada.

A partir dos anos 1930, nos informam Vigarello (2012) e Denise Sant’Anna (2014, 2016), a preocupação médica mudou de tom. A *obesidade* ganhou diferentes classificações e disseminou-se o pressuposto de que pessoas gordas viveriam menos. Aliado aos ensinamentos médicos, nas sociedades industriais, propagou-se a concepção científica ancorada em estudos da combustão que contribuiu para difundir a imagem do obeso como um ser mais lento, menos produtivo, uma “máquina falhada” – o desenvolvimento das empresas de seguro também colaborou sobremaneira para a propagação da representação do excesso de gordura como “matéria inútil” (SANTANNA, D. B. de., 2016, p. 40). Emagrecer, portanto, era preciso: este era o ensinamento recorrente. A cultura da magreza alcançou cada vez mais visibilidade.

No livro *Fat history: bodies and beauty in the modern west*, o historiador norte-americano Peter Stearns (2002, p. 13), ao explorar a história da gordura e da beleza no mundo ocidental, salienta o papel da moda na concepção de um novo modelo corporal. Para o autor, o abandono do uso dos espartilhos, no fim do século XIX, fez com que as mulheres passassem a apresentar uma silhueta natural. Assim, de acordo com o historiador, vestidos e peças passaram a exigir um corpo mais esbelto, livre da ajuda de alguma armação.

As novas noções de “peso ideal”<sup>62</sup> reverberavam no impresso da família Bittencourt (SANT’ANNA, D. B. de, 2016, p. 82, grifo da autora). Em abril de 1930, uma leitora de *Assumptos Femininos* recebeu como orientação que procurasse um médico, “pois sua gordura

---

<sup>62</sup> Ainda na primeira metade do século XX, a ideia de “peso médio” foi substituída pela noção de “peso ideal”, resultado da combinação de parâmetros científicos e estéticos e resultado da atuação das empresas de seguro (SANTANNA, D. B. de, 2016, p. 82, grifos da autora).

não era natural” (CONSULTÓRIO..., 1930, p. 5). Cinco anos mais tarde, no suplemento *Correio Feminino*, Astarte (1935b, p. 5) questionava: “Está contente com o seu peso? Ah! Precisa perder alguns quilos? Então, faça uso das aplicações de parafina”. Em 1936, a seção *Feminidades*, sobre moda, alertava que o “encantador short” só deveria “ser usado pelas pessoas de silhueta fina, pois do contrário torna-se ridículo” (FEMINIDADES, 1936, p. 3). Os aconselhamentos eram revestidos de um verniz científico, como o encontrado em 1936. Madame Hygino<sup>63</sup> sugeria o emprego de extratos concentrados e recentes das glândulas endócrinas como fórmula imbatível do novo tratamento empregado em uma clínica de emagrecimento no Rio de Janeiro (SEGREDOS..., 1936, p. 3).

Em 1939, o *Correio da Manhã Feminino* provocava: “Neste mez de dezembro, o ponteiro da balança onde você controla o seu peso costuma subir de maneira assustadora?” (CALDO..., 1939, p. 4). A resposta aparecia em seguida: “[...] é o resultado dos chocolates, bombons e outras gulodices gostosas...” (CALDO..., 1939, p. 4). Para ajudar a “restituir a esbelteza perdida”, o suplemento publicou uma receita de desintoxicação à base de caldo de frutas e de legumes (CALDO..., 1939, p. 4). Era necessário, portanto, estar magra para as festas de fim de ano. Ainda haveria tempo para recuperar o que a falta de autocontrole começara a destruir. As receitas para socorrer quem havia fracassado – mesmo que transitoriamente – circulavam pelas páginas do impresso, o conselheiro cada vez mais próximo e íntimo das mulheres urbanas que deveriam estar atentas ao propagado modelo feminino de magreza obrigatória.

Nos anos 1940, o suplemento feminino publicou a reportagem *Não engordar: eis a questão* que tratava do aumento considerável da prática da ginástica pelas norte-americanas (NÃO ENGORDAR..., 1941, p. 5). O texto informava que “a mania de emagrecer” levava as mulheres a todo tipo de sacrifícios – “a ingerir alimentos crus, a se derreter nos banhos turcos, a firmar a cabeça no chão etc. contanto que se tornem uns silfos” (NÃO ENGORDAR..., 1941, p. 5). Para reduzir a cintura, os quadris e as coxas, elas também se submetiam a “uma cadeira confortável, onde rolos elétricos caminhavam abaixo e acima, desmanchando, desde os tornozelos até as coxas as indesejáveis camadas de gordura, que tanto enfeiam certas pernas femininas” (NÃO ENGORDAR..., 1941, p. 5).

O tema *emagrecimento* ganhou ainda mais destaque nos anos seguintes, tanto nas reportagens do *Correio* quanto nos anúncios de produtos e de clínicas que acenavam com

---

<sup>63</sup> O nome Hygino nos remete ao termo higiene, o que nos leva ao conjunto de interesses médico-estatais que se firmaram no Brasil a partir do século XIX para estimular uma *pedagogia higienizada* que produziu o indivíduo urbano física e sexualmente obcecado pelo seu corpo (COSTA, 1989).

novidades na luta contra a obesidade, acompanhadas de tratamento médico. O corpo era cada vez mais tratado como objeto de um saber científico, cujos resultados dependeriam de práticas corporais individuais. *Afinar a silhueta e adelgaçar os quadris* deveriam ser a consequência de muito esforço, perseverança e disciplina. Ser belo, mais do que nunca, passou a ser uma obrigação. “A beleza foi interpretada como o resultado de uma conquista individual, um trabalho que não tem hora nem lugar para começar ou para acabar” (SANT'ANNA, D. B. de, 2014, p. 119). Ser bela era conquistar e manter *linhas retas*, sustentava o jornal. “Ser gordo equivale a ser ‘desconsiderado’” (VIGARELLO, 2012, p. 335).

Sobre a pessoa gorda recai uma suspeita de transgressão, afirma o pesquisador Claude Fischler que, desde os anos 1970, desenvolve estudos sobre a relação do homem com seu corpo. Para o sociólogo, uma das características do século XX é sua obsessão pela magreza (FISCHLER, 2005, p. 79). E falta de comedimento é sinônimo de culpabilidade:

O obeso não é apenas o gordo. É também aquele que não consegue mudar: a identidade desfeita numa época em que o trabalho sobre si mesmo e a adaptabilidade se tornam critérios obrigatórios. O que a obesidade revela é na verdade um fracasso em se transformar. (VIGARELLO, 2012, p. 300-301).

A gorda é vista, enfim, como uma pessoa sem moderação, sem equilíbrio. Se não conseguimos agenciar nossos corpos, como seremos capazes de fazê-lo com nossas vidas ou nossos empregos? – seria uma pergunta pontual, salienta Novaes (2011, p. 492). “[...] eles parecem violar constantemente as regras que governam o comer, o prazer, o trabalho e o esforço, a vontade e o controle de si. Dito de outro modo, o obeso (seu corpo o trai) passa por alguém que come mais do que os outros [...]” (FISCHLER, 2005, p. 73-74).

O historiador Peter Stearns (2002, p. 13) enfatiza que um dos pontos cruciais para a valorização cada vez maior da magreza foi o desenvolvimento no mercado da classe média do sistema de produção *ready-to-wear*, que abordaremos mais adiante. O método de padronização dos tamanhos das roupas, segundo o autor, contribuiu para suscitar uma consciência do peso corporal, uma vez que a obesidade passara a ser atacada por uma série de fatores.

A moda em 1956 exigia um corpo flexível de músculos fluidos, avisava o jornal (OS VESTIDOS..., 1956). Entravam em cena os vestidos *fourreau*<sup>64</sup>. Mas como ter direito a usá-los? “[...] com um pouco de esforço. Aproveite o verão, as férias, a praia ou a montanha para praticar alguns exercícios de cultura física [...]” (OS VESTIDOS..., 1956).

---

<sup>64</sup> *Fourreau* é um tipo de vestido com modelagem reta e ajustada (FOURREAU, 2007).

A *força de vontade* era o fundamento da fórmula *Readquira sua linha*, lançada pelo dietista Gaylord Hauser e divulgada pelo *Correio Feminino* em 1957 (DEZ MANDAMENTOS..., 1957). Segundo a reportagem, o médico, que há 30 anos facilitava às mulheres do mundo inteiro a realização de um sonho comum a todas – a cintura fina – afastava o espantinho do “regimen” ao criar os dez mandamentos para emagrecer – entre eles, absorver proteínas simples, como leite desnatado, preferir legumes e frutas, comer devagar, jamais deixar o estômago vazio e nunca repetir o prato (DEZ MANDAMENTOS..., 1957, p. 2).

A conquista da *cintura fina* nos anos 1950, realçada pelos modelos *New Look* criados por *Dior*, como evidenciado anteriormente, era o ideal a ser celebrado pelas mulheres ocidentais, segundo o impresso. O padrão corporal do período era também ditado por Hollywood, com suas atrizes que apresentavam certos *volumes* em seios e quadris, como Marilyn Monroe (1926-1962) e Jane Russel (1921-2011), embora consumissem frequentemente remédios para emagrecer (MELLO, 2017, p. 7).

Mas, reconhecia a colunista Eileen Ascroft (1957, p. 7), “emagrecer é uma tarefa difícil”. E “fazer dieta diariamente e exercícios físicos sem falhar, eis uma prova de verdadeira força de vontade” (ASCROFT, 1957, p. 7). A ciência, garantia, assegurava uma “grande novidade para moças que não são gordas, mas que querem apenas reduzir um pouco o peso e as linhas” (ASCROFT, 1957, p. 7). Ela informava que uma clínica de Londres, especializada em emagrecimento sem grande esforço, oferecia aparelhos de sucção que diminuía eletronicamente as células gordurosas. Tudo o que a leitora deveria fazer era deitar-se numa cama quente e repousar. A máquina eliminava os excessos: “os queixos duplos, braços e tornozelos gordos” (ASCROFT, 1957, p. 7). Na mesma seção, a colunista indicava a aquisição de copos de borracha, já populares na América do Norte, capazes de sugar a gordura. E finalizava com uma orientação às madrinhas que têm afillhadas pequenas e gordinhas: matriculá-las em cursos de balé para que “corpos desajeitados e deselegantes” sejam transformados, além de que sejam corrigidas as “barrigas salientes” (ASCROFT, 1957, p. 7).

Antes de usar um traje de banho, por exemplo, era preciso estar vigilante a cada medida, a cada suposta dobrinha do corpo, advertia o suplemento. Em agosto de 1957, uma reportagem não só orientava, como fazia uma súplica: “[...] reduza, por piedade, os pontos onde a gordura se acumula prejudicando o contôrno de muitas mulheres que poderiam ser belas. Estes pontos sobressairão muito numa praia, principalmente, vistos pelas costas” (QUEM GOSTA DE..., 1957, p. 6). Para Ana Lúcia de Castro (2001, p. 17), a segunda metade dos anos 1950 é um dos momentos fundamentais para o estudo da história do corpo no Brasil, justamente em função da expansão do tempo de lazer, provocada por um novo

conceito de férias de verão. Assim, houve uma maior exposição dos corpos. A gordura passou a ser, cada vez mais, indesejável ao olhar. A mulher gorda, afinal, é apontada como negligente com o próprio corpo. O corpo da gorda é um corpo rejeitado, desprezível. “[...] uma ameaça estética tanto quanto vital.” (VIGARELLO, 2012, p. 305).

Embora em certas ocasiões o *Correio Feminino* demonstrasse às leitoras que reconhecia ser difícil a manutenção do culto à beleza que sistematicamente era ensinado pelo impresso, percebemos que na maioria dos segmentos verbal e visual encontrados nas reportagens e publicidades do suplemento o que prevaleciam eram as prescrições normativas da arte de sedução. *A beleza se constrói* – era o que se lia nas linhas e entrelinhas do jornal. Mesmo que, a partir de meados do século XX, fosse incentivada uma beleza individualizada, e que os artifícios fossem, enfim, permitidos e amplamente estimulados.

Ainda que o culto ao emagrecimento tenha se firmado a partir dos anos 1920, foram os anos 1960 que deram o tom de uma nova identidade social: corpos ainda mais leves e magros. As manequins estavam no centro das atenções e a publicidade impressa sublinhava que essa nova silhueta estava associada ao estilo de vida de pessoas ricas e modernas (PROST, 1992; VIGARELLO, 2006, 2012). Denise Sant’Anna (2014, p. 189) nos informa que:

[...] o corpo transformou-se em algo tão importante, complexo e sensível quanto outrora fora a alma. Não por acaso, é sobretudo em nome de seu peso e volume que inúmeros *regimes* são adotados, talvez com maior frequência e rigor do que, no passado, eram realizados *jejuns* para salvar a alma.

O corpo passou a ser a expressão privilegiada da pessoa, argumenta Vigarello (2006, 2012). A beleza secretamente trabalhada exigia uma nova magreza – firme, tônica, dinâmica. Nos países ocidentais desenvolvidos, atesta Fischler (2005, p. 78), desde então, amam-se os magros. No início dos anos 1960, a colunista Helen Palmer (1960c, p. 5) afirmava: “[...] a gordura é horrorosa e deve ser evitada sempre. Se você notar que a balança acusa aumento progressivo de peso, siga uma dieta racional”. No mesmo ano, o *Correio Feminino* lançou a coluna *Cuide se si mesma* para publicar depoimentos de leitoras que haviam vencido a luta contra a obesidade. “[...] O melhor de tudo são os cumprimentos que recebo do meu marido – após 28 anos de casados. Eu não posso ser mais feliz do que me sinto” (CUIDE..., 1960, p. 5). Segundo Vigarello (2012, p. 300-301), “[...] crescem os relatos dolorosos. Como crescem na cultura contemporânea as autoavaliações e os testemunhos sobre a experiência própria”. Já observávamos a proliferação de depoimentos no início do século XX, conforme demonstrado no exemplo de *Mademoiselle Gabronal*, mas nos anos 1960 eles se disseminaram com uma força jamais vista.

A coluna *Cuide de Si Mesma* (Figura 13), que circulou em algumas edições do suplemento feminino do *Correio* em 1960, trouxe depoimentos de leitoras anônimas que haviam vencido a luta – mesmo que temporariamente – contra a balança. A edição de 24 de junho de 1960, por exemplo, destacou o caso de uma mulher de 49 anos que, ao sofrer com a obesidade, sentia ter 94 anos – por aparentar a “pele cheia de rugas, sêca e flácida” (CUIDE..., 1960, p. 5). “O gordo é feio, antes mesmo de ser guloso, abusivo, excessivo”, nos informa Vigarello (2012, p. 262).

Figura 13: Coluna *Cuide de Si Mesma* (24 jun. 1960)

## CUIDE DE SI MESMA

“Faça-se examinar por um médico que encontrará todas as causas de seus problemas de excesso ou falta de peso” — aconselho a uma leitora que, tendo feito regime, está satisfeita com os resultados.

A causa aí, era glandular. A porcentagem de gordos com distúrbios glandulares endócrinos é muito pequena, e tais pessoas precisam de tratamento médico.

A nossa leitora tinha um grande problema de peso. Escreve-nos: “Durante dez anos submeti-me a tratamentos com perseverança. Perdi e ganhava peso até que fiquei tão cansada, tão doente e fraca que mal podia fazer qualquer coisa. Para mim, tanto se me dava viver ou morrer. Estava com quase 102 quilos, tinha a pele cheia de rugas, seca e flácida e era muito pálida. Parecia ter 94 anos e não 49.

Finalmente procurei um especialista. Perdi 38 quilos e 250 gramas. Sinto-me como se tivesse uns 20 anos. Tenho a carne firme e boa cor. Meus vizinhos dizem que é uma transformação inacreditável. Meu cabelo era quase branco e agora está voltando ao castanho normal. Diz o médico que sou sua cliente de ouro. Todas as amigas elogiam minha aparência.

Quando comeci a seguir o regime médico, tive a idéia do seguinte “calman-te” do apetite. Cortei em pedaços pequenos uma mistura de verduras e legumes — alho, alface e tomate, e sempre que tinha de abrir a geladeira, tirava um pedaço e punha na boca. Agora não mais sinto necessidade de comer entre as refeições. À tarde, tomo um copo de cal-

do de laranja, gelado. Descubri uma coisa importante, que é beber bastante água entre as refeições, o que ajuda a manter o sistema funcionando normalmente e impede que a pele enrugue ou se torne flácida.

O melhor de tudo são os cumprimentos que recebo de meu marido — após 28 anos de casados. Eu não posso ser mais feliz do que me sinto.”

Gordas, se sentirem cansaço e quase sempre doentes, como se vivessem por obrigação, procurem mesmo um bom médico, que descobrirá qual o mal.

A obesidade glandular não é caso comum. Em cem casos, talvez cinco tenham algum fundo glandular.

E’ imperioso reconhecer que, com os remédios especiais, é preciso um regime de baixa caloria para que o peso desça até o normal. Não se pode perder peso se continuamos a comer gorduras. Mas se cooperarem com o médico, podem estar certas que as espera uma vida nova.



Conquistado o novo corpo, segundo a seção, a leitora ressaltava a felicidade que sentia, principalmente, por receber os cumprimentos do marido. A aprovação do homem consolidava a importância do triunfo. Mas também foram exaltados os elogios que chegavam dos vizinhos, as maiores referências das mulheres daquele período, geralmente circunscritas aos espaços privados. “O olhar é hoje a figura hegemônica da socialidade urbana”, afirma Le Breton (2013b, p. 159). Afinal, explica o sociólogo, o corpo é nosso parceiro, ou seja, “o representante mais capaz, aquele pelo qual julgam você” (LE BRETON, 2013b, p. 245). Analisamos ainda que o título da coluna, *Cuide de Si Mesma*, estava em consonância com um dos valores que passaram a ser significativamente considerados a partir de meados do século XX, o *domínio de si*. “O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua ‘saúde potencial’. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si”, atesta Le Breton (2013a, p. 30).

A poucos meses do verão, uma tabela (Figura 14) relacionava idade, altura e peso, numa tentativa de ajudar as mulheres a cuidar do corpo antes da temporada do banho de mar (TABELA..., 1960, p. 1).

Figura 14: Tabela de medidas (7 ago. 1960)

## *Tabela de idade e altura e peso*

No verão, mais do que em qualquer outra época, é indispensável para as senhoras cuidar do corpo. Não devemos esquecer de que a qualquer momento podemos ter a oportunidade de um banho de mar, se formos a passeio em proximidades de praia, e do banho de sol mesmo se nossas férias ou fins de semana levamos para a serra.

Para usar um "short" as pernas devem ser bem depiladas e a pele limpa. As unhas devem ser bem tratadas.

Aqui damos um quadro do peso para as mulheres, segundo altura e idade.

ALTURA	I D A D E			
	15	20	25	30
	Peso, em quilos			
1m40	41 44,5 51,5	42,5 47,5 53,5	43 48,5 54,5	44,5 51 56
1m43	41,5 45 51	43 48 53,5	44 50,5 56,5	45,5 51 57,5
1m45	42 45,5 52	43,5 49 55	45 51 56,5	47 52 58
1m48	42 47 53	44,5 50,5 56	46 52 57,5	47,5 53 61
1m50	43 48 55,5	46,5 52,5 59	47 53,5 60,5	48 55 62
1m53	44 50 55	47,5 52,5 59,5	48,5 53,5 60,5	50 55 62
1m55	45,5 51,5 57	48,5 53,5 60,5	50 55 62	51,5 56 63
1m58	46,5 53 59	51 55 63,5	52 56,5 65,5	53 58 67
1m60	48,5 54,5 61,5	51 57 65	52,5 58,5 66,5	54 60 68

N. B. -- Os três diversos pesos, indicados por baixo da idade, significam segundo o peso: ossos pequenos, constituição normal e ossos fortes.

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Na mesma edição, a colunista Jacqueline (1960b, p. 3) reforçava que era importante manter o hábito de pesar-se a cada semana e estar sempre alerta a qualquer excesso acusado pela balança. "Um regime de dois ou três dias, frequentemente, faz voltar o peso normal", orientava (JACQUELINE, 1960b, p. 3). Em setembro de 1960, um certo Conde Marco assinava a série *Os sete passos para a beleza*. As etapas foram publicadas aos domingos. E qual seria o primeiro estágio para a conquista da beleza? A dieta.

[...] as mulheres americanas, durante a fase do namôro, comem como um passarinho. Bicam com cuidado uma fôlha de alface e uma fruta. Mas, infelizmente, uma vez transformadas em espôsas, enfiam comida dentro das respectivas bôcas como se estivessem recheando um peru para o Natal. (CONDE MARCO, 1960, p. 1).

Conde Marco aconselhava às leitoras que se levantassem o mais rápido possível da mesa e que se pesassem todas as manhãs. E orientações para a perda de peso não faltavam no suplemento feminino do *Correio*. Em 1962, na seção *Só para mulheres*, a reportagem *Precisa de um impulso para iniciar seu regime?* trazia o que considerava ideias úteis para o emagrecimento, como fixar uma “atraente foto de mulher em maiô na porta da geladeira” e ficar “diante do espelho de três faces e mirar-se de todos os ângulos, com realismo” (PRECISA..., 1962, p. 7).

Observamos por meio da leitura dessas colunas a recorrência dos ensinamentos relativos ao hábito de olhar-se com frequência frente aos espelhos e de manter o ritual de pesar-se. Ter o controle sobre pesos e medidas parecia ser um dos principais conselhos sugeridos às mulheres que folheavam o suplemento feminino em meados do século XX. A educação dos corpos era atravessada por questões como autodomínio e comedimento.

Ser magra era, enfim, o ideal a ser alcançado. Mais do que isso. Ter uma cintura delgada era sinal de felicidade, conforme a reportagem *Cinturinha fina... como?* (1962, p. 7). O texto pontuava uma série de dicas, como ingerir pela manhã um copo de água morna com algumas gotas de suco de limão e evitar o consumo de pão. “[...] Quando chegar a 60 centímetros de cintura para uma estatura de 1 metro e 55 ou 65 centímetros poderá considerar-se feliz” (CINTURINHA..., 1962, p. 7).

A moda exigia corpos sem excesso de peso, informava o jornal. Em agosto de 1966, junto a fotografias de vestidos o texto avisava: “Se você é alta, magra e um tanto exótica, estes modelos cairão melhor em você que nas outras. Mas não estamos excluindo ninguém de moda alguma. Só estamos dizendo que irão melhor. A rigor, basta ser magra e não ter medo de chamar a atenção” (MODA..., 1966, p. 4).

Na reportagem sobre os vestidos da nova estação (Figura 15)<sup>65</sup>, o *Feminino* lembrava que a moda favoreceria as *magras e altas*, o modelo de beleza que poderia exhibir-se, sem constrangimentos, com pernas e braços à mostra. Os segmentos verbal e visual estavam em conformidade com o padrão de corpo que circulava no mundo ocidental, segundo Vigarello

<sup>65</sup> [...] A moda vem de Paris e vai se alastrar como fogo aqui pelas nossas plagas, tão logo o pseudo-inverno ceda lugar à primavera e ao verão. Pra que você esteja *up-to-date* é que a estamos apresentando desde já, mesmo agora em que os dias ainda pedem casaquinhos.

(2012, p. 292): “A dinâmica venceu a estática, o reto eliminou o redondo. É um abalo central: pernas altas, bacia estreita, busto achatado”. Denise Sant’Anna (2014) lembra que, a partir dos anos 1960, a bela deveria também ser alta – ter 1,68 metro, pelo menos, segundo os parâmetros internacionais. “O perfil em S da velha ondulação flexível que acentuava o peito e a região lombar, favorecendo a curva e os meneios, cedeu a um perfil em I que acentuava a finura sistemática da aparência e dos traços” (VIGARELLO, 2012, p. 292-293).

Figura 15: Reportagem sobre moda (7 ago. 1966)



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Ao analisar as fotografias de moda do *Correio da Manhã*, Rainho (2014, p. 312) constata que, a partir da segunda metade dos anos 1960, como também verificamos na Figura 15, houve uma preocupação em buscar a ousadia em novos ângulos, em comparação com as tradicionais poses que eram frequentemente exibidas nos suplementos. A magreza das manequins estava associada a uma liberdade de movimentos, que procurava passar a ideia de dinamismo. Com cabelos soltos ou com novos penteados – um visual bastante diferente dos penteados impecáveis que eram prescritos até então – as modelos, a partir desse período, deveriam aparentar menos idade e saber expressar gestos largos.

Além de beneficiar as altas e magras, a moda, que vinha de Paris, informava a reportagem, estava direcionada às mais jovens – surgia, assim, um novo público consumidor,

que passaria a ser o combustível que aceleraria o movimento de produção das peças. “Cuidar do corpo é prepará-lo para ser mostrado”, afirma Prost (1992, p. 103). Folhear as páginas do suplemento é estar em dia com os ensinamentos do que é *ser elegante*. “Vestir-se bem, seguindo os cânones da moda, é manifestar, mais do que o gosto da pessoa, o seu conhecimento dos códigos sociais que regem as várias circunstâncias da vida pública” (PROST, 1992, p. 141).

O jornal procurava educar o olhar para um novo tipo de corpo, pois a moda dos anos 1960 desnudava cada vez mais a mulher, deixando as pernas à mostra. Em 1963, Mary Quant criava, em Londres, o Ginger Group, que está na origem da minissaia – “[...] mas foi Courrèges quem conseguiu dar-lhe estilo próprio”, avisa Lipovetsky (2009, p. 127-128). DeLibero (2002, p. 55) informa que o lançamento do modelo foi acompanhado da seguinte declaração da estilista: “A mini foi desenhada para a mulher ‘dançar, se movimentar, ser’”, numa clara manifestação de que determinadas mulheres não precisariam se preocupar com essas práticas – as mais velhas e gordas?

Rainho (2014, p. 230) chama a atenção para o fato de que a minissaia abalou comportamentos vigentes e estabeleceu barreiras etárias porque, pela primeira vez, a criação de uma peça não foi a adaptação de uma roupa a uma determina faixa de idade, como ocorria até então. O modelo fora desenhado para atender às jovens que, até aquele período, não detinham a posse da moda. Em 1966, apenas na França, segundo a historiadora, foram vendidas duzentas mil minissaias. A criação, para Rainho (2014, p. 227), exigia “um corpo magro, rígido, jovem, e que permitia pôr-se em exposição”.

#### **4.2 Ginástica para “embelezar o corpo”**

O corpo analisado e cada vez mais esmiuçado. A gordura como fardo, motivo de lástima e de contrariedade. Pelo menos, era o que a colunista Suzete Simões acentuava em 1968:

É a tal coisa, você abre a revista e vê mulheres maravilhosas, magérrimas, sem um pingão de gorduras indesejáveis. Mas, quando o espelho reflete a sua imagem – tragédia – dá aquele desêpero. Aí, então, é um não acabar mais de lamúrias, promessas, regimes ferrados (bem, não tão ferrados assim) para chegar à silhueta ideal twigiana. (SIMÕES, 1968, p. 5).

Sentir vergonha do próprio corpo seria sentir vergonha de si mesmo, afirma Antoine Prost (1992). “[...] a pessoa não se olha mais no espelho com o olhar de outro, para ver se os

códigos da indumentária estão sendo respeitados; ela se olha de uma maneira que, de modo geral, ninguém mais está autorizado a fazer: sem maquiagem, sem roupas, nua” (PROST, 1992, p. 103). O espelho é mais do que confidente. É também um inquisidor. É em casa, entre quatro paredes, que as mulheres podem ou não seguir os ensinamentos propagados entre as várias instâncias da sociedade, entre elas a imprensa. Por meio das páginas femininas, elas encontram aconselhamentos sobre questões até então preservadas na intimidade da casa e, na maioria das vezes, silenciadas publicamente:

[...] a celulite é desgraciosa, mas além de tudo pode trazer-lhes males: má digestão, mal funcionamento do intestino, constipação, urticária, enxaqueca, asma... Contra a celulite, inimiga de sua linha de m<sup>o</sup>ça, o médico é seu melhor aliado: um aliado de dia para dia melhor, armado pelo arsenal da ciência moderna [...]. (BLONDAIS, 1960, p. 1).

Assinada por Jean Blondais, a reportagem *Gordura e celulite: inimigos da beleza*, de 20 de março de 1960, reforçava que ter celulite não era só feio. A principal adversária do corpo feminino era apresentada pelo impresso como corolário de uma série de complicações. Os furinhos detestáveis eram apontados como patologia, revela Denise Sant’Anna (2014). “Pior: todas as mulheres tendiam cedo ou tarde a serem contempladas com a dita desgraça” (SANT’ANNA, D. B. de, 2014, p. 146).

O inimigo público número 1 das leitoras, como fora exposto pela imprensa feminina no início do século XX, passou a ter visibilidade ainda nos anos 1920<sup>66</sup>, nos informa Vigarello (2006, 2012). A celulite é, desde então, o prenúncio do *ser gorda*, ao demonstrar os primeiros sinais do aumento de peso, como as imperfeições na pele. A descoberta confirma “[...] a intensa renovação das exigências formais: desvelar anatomias até então ignoradas, transformar em objeto de atenção sutilezas que o olho já podia perceber desde muito” (VIGARELLO, 2012, p. 301-302). Mas foi nos anos 1960 que o tema ganhou grande evidência, quando os corpos femininos mostraram-se em trajes de banho menores e em minissaias. “Parecia uma anedota de mau gosto: a divulgação do biquíni foi acompanhada pela ampla difusão dos males da celulite” (SANT’ANNA, D. B. de, 2014, p. 146).

As causas apontadas pelo impresso eram não só o abuso de certos alimentos. Mas também o abalo dos nervos e o excesso de fadiga, informava o *Caderno Feminino* (CELULITE..., 1960, p. 1). “A tranquilidade do espírito é indispensável para um êxito

<sup>66</sup> A descoberta da celulite foi confirmada em 1924 pelo médico francês Louis Alquier, depois de um rápido tratado apresentado no ano anterior à Sociedade de Medicina de Paris. Apontada como “sensação dita de pele de casca de laranja”, a celulite virou tema de conversa entre os médicos e repercutiu rapidamente nos tratados de beleza (VIGARELLO, 2006, p. 168).

completo”, ensinava o suplemento, que indicava ainda massagens adequadas com cremes especiais, um regime alimentar e repouso completo durante pelo menos meia hora a cada dia (CELULITE..., 1960, p. 1). Seguidas as prescrições, as leitoras poderiam usar o maiô da moda, desde que estivessem com “um corpo bem cuidado, com músculos firmes, a silhueta delgada e com pouca gordura, e com carnes firmes” (CELULITE..., 1960, p. 1).

O problema deveria estar ligado, portanto, à instabilidade emocional. Pelo menos, era o que sustentava a escritora G.M. Decorneille, autora do livro *Celulites nervosas*. A obra foi tema de reportagem do *Correio*:

A celulite penetra em você pelos ouvidos, na azáfama das ruas ou dos lugares de trabalho. Penetra pelos pés, durante a eterna corrida à procura de condução. Penetra nos dedos colocados sobre o teclado da máquina de escrever. Penetra pelo cérebro ao embrutecimento dos múltiplos problemas que apresenta uma existência cada dia mais difícil. Não se iluda: suas cadeiras, suas pernas incham-se de algarismos de raivas contidas, de ônibus perdidos. Você não se sente pesada por causa da gordura, mas devido aos desgostos engolidos. (VIDA..., 1960, p. 1).

Para a autora do livro, a melhor maneira de enfrentar o dilema seria à base de “reflexoterapia, duchas, massagens, esfregamentos leves dos tecidos afetados, além de regime, ginástica e evitar preocupações” (VIDA..., 1960, p. 1). A colunista Salete (1966a, p. 4) escreveu em 1966 que o problema “causa, inclusive, complexos capazes de inibir, privando muitas mulheres dos prazeres da vida, como por exemplo as delícias de uma temporada na praia”. Segundo ela, “a grande inimiga da beleza feminina deixa as pernas deformadas”, gerando “inúmeras consultas de leitoras” (SALETE, 1966a, p. 4). Os conselhos repassados foram regime, massagens, hidroterapia e acupuntura.

Um ano mais tarde, o suplemento *Feminino* sugeria às mulheres que, antes de suspirar pelos novos trajes de banho, verificassem diante do espelho se havia “colinas de celulite e cintura grossa” (TEMPO..., 1967, p. 2). No fim dos anos 1960, Etel de Souza, que assinava a seção *Carta de Paris*, tentava tranquilizar as leitoras, ao anunciar que a ciência apresentava a resposta para o que era considerado “um atentado à estética feminina” (SOUZA, 1968, p. 3). A *boa notícia* seria o lançamento, na França, “de uma solução de enzimas liofilizadas que provoca a eliminação, pelo sangue, das partículas que formam os nódulos da celulite” (SOUZA, 1968, p. 3).

O problema poderia também ser atacado com a realização de exercícios físicos. Movimentar-se em busca de um corpo mais saudável e reto foi um ensinamento constante que atravessou todas as décadas em que o suplemento feminino do *Correio da Manhã* foi

publicado. Mais uma vez, portanto, retomamos a linha do tempo para demonstrar como estas questões ligadas à educação do corpo feminino foram abordadas pelo impresso, atentando-nos, dessa maneira, para determinados discursos que circulavam na sociedade.

Nos anos 1930, percebemos que as orientações divulgadas tinham como função a regulação social decorrente das técnicas corporais. Segundo Costa (1989), por meio do poder e saber médico, a normalização de condutas foi indispensável ao fortalecimento do conceito de pátria, desde fins do século XIX. Dessa forma, consolidou-se um esquema que permitiu compreender as relações entre família, medicina e Estado no Brasil. “A higiene da elite familiar brasileira seguiu de perto este rumo, integrando a série de medidas normalizadoras que buscavam organizar a sociedade independente” (COSTA, 1989, p. 52).

Definir formas de usos para o corpo da mulher fazia, portanto, parte desse projeto. Em 1931, o professor Pierre Michailowsky (1931, p. 6) informava, no suplemento *Assumptos Femininos*, que as brasileiras deveriam submeter-se à ginástica plástica, fator de saúde e beleza. A nova disciplina, de acordo com o referido professor, adaptava a cultura física especialmente “à natureza da mulher” (MICHAILOWSKY, 1931, p. 6). Isso significava, segundo o artigo, a formação harmoniosa do corpo, evitando seu endurecimento. A ginástica plástica também seria capaz de modelar esteticamente linhas, corrigir o andar defeituoso e eliminar a gordura excessiva. Ao conclamar mães e filhas para a nova modalidade, Pierre Michailowsky (1931, p. 6) concluiu: “[...] É o alto fim eugênico aperfeiçoar a futura geração da nação brasileira! Eis o nobre fim patriótico da gymnastica plástica”.

Médicos higienistas, como Eudino Ferreira, assinavam a coluna *Palestra Médica* (FERREIRA, 1931), publicada no suplemento feminino em 1931. A prática de determinados esportes, como canoagem, natação e esgrima, era receitada às mulheres para que obtivessem o desenvolvimento físico alinhado ao estímulo da força de vontade e da perseverança.

Os exercícios eram propostos também para a estabilidade emocional – “torne-se uma escultora do seu corpo e modeladora da sua personalidade” (ESCULPTORAS..., 1934, p. 5). A ginástica foi apresentada às leitoras como recurso profilático para a saúde dos nervos. Mas a beleza como valor social foi ressaltada, ainda nos anos 1930, nas reportagens que destacavam os efeitos das técnicas corporais para alterar aparências. Em 1934, a colunista Amalia Guido (1934a, p. 6), ao propor a prática de ginástica rítmica lembrava que “mesmo as criaturas com as quaes a natureza não foi prodiga em doar-lhes primores femininos têm possibilidades para adquirir certos encantos que podem tornar menos evidentes as suas imperfeições físicas”.

A ginástica seria, portanto, a chave para se alcançar um belo físico, “com proporções equilibradas e apuro de linhas” (GUIDO, 1934a, p. 6). No ano seguinte, a obesidade passou a ser o alvo constante dos artigos que tinham a cultura física como tema central. Com uma série de exercícios, Kay ensinava movimentos “destinados a fazer desaparecer as camadas de gordura que frequentemente invadem o abdômen e a cintura” (KAY, 1935, p. 5). A finalidade, informava o texto, era “acentuar a esbelteza e a graça da silhueta feminina” (KAY, 1935, p. 5). Em 1938, o artigo *A mulher só é feliz quando é bonita*, assinado por L.V., acentuava:

[...] Todas as victorias da vida de uma mulher dependem de sua graça, de sua beleza, da elegância de seu porte e das suas maneiras. O “charme” feminino não vem dos traços clássicos das linhas do rosto como de uma expressão agradável e sobretudo de uma bella silhueta. Na linha de uma mulher, reside todo o seu sex-appeal.

[...] Para conservar uma linha esbelta e graciosa já tenho dado numerosos conselhos: meia hora de cultura physica diariamente será a base da victoria da intelligencia sobre um organismo prompto a afeiar. (L.V., 1938, p. 1, grifo do autor).

Apenas com a assinatura L.V., que não nos permite identificar tratar-se de um homem ou uma mulher, o autor (ou autora) do artigo enaltece a beleza feminina como trunfo, como a única vantagem possível num período em que as mulheres das classes médias e altas não trabalhavam fora de casa. O prestígio social estaria sujeito – e apenas - à aparência física: “todas as vitórias da vida de uma mulher dependem de sua graça, de sua beleza, da elegância de seu porte e de suas maneiras” (L.V., 1938, p. 1). Portanto, *cuidar de si* era o aconselhamento que poderia salvar quem não estava disposta a “afeiar” (L.V., 1938, p. 1), ou melhor, estava minimamente autorizada a seduzir, bastando, para isso, apresentar uma bela silhueta.

Os ensinamentos foram repetidos nos anos seguintes, com a publicação de dicas de exercícios e sugestões de práticas para a obtenção de corpos mais jovens e saudáveis. “[...] quanto lucraríamos em graça, agilidade e mocidade se reservássemos dez minutos que fossem, pela manhã, para executar, logo ao sair da cama, alguns movimentos de ginástica” – propagava o suplemento feminino de 25 de maio de 1941 do *Correio da Manhã* (O. M., 1941, p. 3). “A comodidade, a vida sedentária e a preguiça [...] trazem como conseqüência a gordura, os movimentos pesados... e o envelhecimento”, concluía a reportagem (O. M., 1941, p. 3).

Em 1956, o médico H. Aurenche (1956, p. 2) recomendava às “jovens e menos jovens” que iniciassem algum tipo de esporte, como a marcha ou a natação, para a busca da libertação do espírito e da fortificação do corpo. Um ano mais tarde, Anne Scott-James (1957,

p. 2) provocava as donas de casa, no *Correio Feminino*: “[...] não é de se estranhar que elas não percam peso e que estejam sempre cansadas, exclusivamente por falta de exercícios”. Na mesma seção, a colunista, ao indicar modelos variados de vestidos, redigiu: “[...] para as mais robustas, Chanelle idealizou o talho de princesa sem cintura inteiriço, para adelgaçar o corpo” (SCOTT-JAMES, 1957, p. 2).

A reportagem dedicada à moda (Figura 16), em abril de 1957, informava que, para as “mais robustas” – leia-se *as gordas* – era preciso disfarçar aquilo que os olhos não deveriam perceber (SCOTT-JAMES, 1957, p. 2). A gorda sofre – ou deveria – por não corresponder aos padrões estéticos disseminados pelo impresso. Era o que mostrava a ilustração da reportagem ao exibir a imagem de uma mulher chorando, ostentando provavelmente uma fita métrica. É a representação do corpo excluído, que deveria, portanto, ser dissimulado em modelos “sem cintura”, para tentar “adelgaçá-lo” (SCOTT-JAMES, 1957, p. 2). “[...] As sociedades modernas, é claro, não amam nem a gordura nem as pessoas muito gordas”, nos informa Fischler (2005, p. 78), por isso, é preciso ocultar o que é considerado feio, abjeto, transgressor. “Sem caráter, sem força de vontade e vistas como desleixadas” – assim são consideradas as mulheres obesas, afirma Novaes (2011, p. 492).

Figura 16: Ilustração da reportagem sobre moda no *Correio Feminino* (14 abr. 1957)



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Preparar o corpo para despi-lo nas praias – caso contrário, seria melhor ocultá-lo, sugeria o impresso. Em agosto de 1958, reportagem do *Correio Feminino* alertava as leitoras

sobre a importância de estar à vontade dentro de um traje de banho, principalmente para as mulheres com mais de 30 anos de idade:

[...] Você não deve se sentir desajeitada em seu novo maillot de banho. [...] A maioria das mulheres, depois dos trinta anos, tem a mesma reação: um pouco de embaraço. O embaraço de um corpo que não está muito à vontade, que não se sente preparado para a grande luz do sol. [...] Neste caso, adote sem hesitar a moda das praias americanas: camisa curta de gola alta, maillot de túnica. É melhor estar coberta demais do que despida. Esse embaraço vem também talvez de alguns gramas (sou modesta) adquiridos durante um inverno indulgente. [...] Você nunca será inteiramente bela sem uma estrita disciplina para com o seu corpo. (O SOL..., 1958, p. 5).

Reforçamos como, em meados do século XX, passou a ser intensificada a conexão entre disciplina e responsabilidade. Se o corpo é visto como capital, exige-se, portanto, que seja feito um trabalho de investimento diário em busca de valorização social, de reconhecimento. Ao comparar a vida social de homens e mulheres, Beauvoir lembra que o padrão de vida e o gosto do casal devem ser exibidos aos olhos de outrem. O ordenamento dessa vida mundana, segundo ela, cabe à mulher que, dessa forma, procura representar a si mesma. Ensinada a se ver como objeto, reiteradamente, ela percebe ser útil ter um aspecto agradável, assim, “[...] a elegância é uma arma, um cartaz, um motivo de respeito, uma carta de recomendação”, denuncia Beauvoir (1967, p. 301). Para Novaes (2011, p. 485), “a consciência corporal é de tal ordem que parece impensável não investir tempo e dinheiro em tal projeto. O corpo não é mais visto como algo dado”. O trabalho sobre si é a própria obrigação moral. “O fracasso não se deve a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual” (NOVAES, 2011, p. 493).

A partir do fim dos anos 1960, com a disseminação de um novo padrão corporal – ainda mais magro –, consolidaram-se domínios de práticas e discursos até então inéditos, conforme Le Breton (2013b, p. 239):

Sucedendo a um tempo de repressão e de discricção, o corpo impõe-se hoje como tema de predileção do discurso social, lugar geométrico da reconquista de si, território a explorar, indefinidamente à espreita das sensações inumeráveis que ele contém, lugar do combate desejado com o ambiente graças ao esforço (maratona, jogging etc.) ou à habilidade (a patinação); lugar privilegiado do bem-estar (a forma) ou do bem-parecer (as formas, fisiculturismo, cosmética, dietética etc.).

Dessa forma, a recorrência do tema *prática de exercícios físicos* aumentou significativamente nos anos 1960. “O corpo não é mais um destino ao qual nos abandonamos,

ele é um objeto que fabricamos à nossa maneira” (LE BRETON, 2013b, p. 247). Pelas páginas do impresso, notamos a valorização, cada vez maior, de atributos ligados à condição física. O corpo, objeto privilegiado, precisaria estar subordinado à vontade. “Um trabalho rigoroso sobre si deve favorecer o surgimento do continente baldio, o corpo é a ganga da qual se pode extrair o diamante sob a condição de se dar à pena do trabalho que isso exige” (LE BRETON, 2013b, p. 271).

O *Caderno Feminino* de 6 de março de 1960 informava que estar em forma física “quer dizer ser esbelta, ter músculos alongados, pernas finas, ser ágil e ter a pele lisa” (BELEZA NATURAL..., 1960, p. 3). A receita para a obtenção desse tipo de corpo seriam “longa e constante vigia e regular treino” (BELEZA NATURAL..., 1960, p. 3). Na mesma edição, foi publicada uma série de exercícios físicos para a conquista de belas costas (VIRE..., 1960). “Se as tiver bonitas, não hesite, deixe que o grande decote as revele em todo o esplendor da sua beleza, porque costas bonitas são muito raras...”, lembrava a reportagem (VIRE..., 1960, p. 8). Caso contrário, advertia o texto, “procure remediar a situação fazendo exercícios diários” (VIRE..., 1960).

Conforme a Figura 17, notamos que a partir dos anos 1950 a imprensa feminina legitimava que cuidar da beleza passou a ser um imperativo na vida das mulheres. E não só do rosto. O corpo, fragmentado, deveria ser meticulosamente manipulado, conforme reportagem de 6 de março de 1960. Exercícios físicos para manter a *boa aparência* das costas eram recomendados a quem quisesse exibir decotes ousados. Como complementos, eram sugeridos retoques de maquiagem para disfarçar eventuais imperfeições da pele. O esforço deveria valer a pena. Uma questão de mérito. “Devemos merecer nossa juventude, sua forma, seu *look*. É preciso lutar contra o tempo que deixa seus traços na pele, a fadiga, os ‘quilos a mais’, é preciso ‘se cuidar’, não ‘se deixar levar’” (LE BRETON, 2013b, p. 254).

O corpo feminino foi dissecado, cada vez mais fracionado. As recomendações das técnicas corporais multiplicaram-se pelas páginas dos suplementos. Ora eram práticas destinadas à manutenção do que era considerado um colo bonito (PARA TER..., 1960, p. 5), com descrição de sequências de atividades para os ombros, costas, cintura, espinha e barriga; ora eram indicados exercícios para garantir “a linha harmoniosa e elegante” a partir de firmes músculos da barriga e dos quadris (SEJA..., 1961, p. 6), ou ainda para tornar os tornozelos, joelhos e coxas mais finos (UM POUCO..., 1961, p. 6).

Figura 17: Reportagem com série de exercícios físicos (6 mar. 1960)

## VIRE AS COSTAS!

Se as tiver bonitas, não hesite, deixe que o grande decote as revele em todo o esplendor da sua beleza, porque costas bonitas são muito raras...

Se porém, a natureza não houver sido generosa com vo-

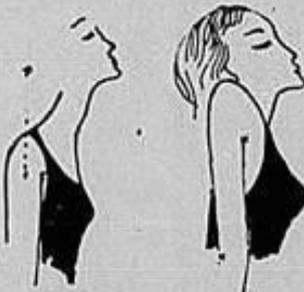
rante 30 segundos, descanse e recomece 10 vezes.

x x x



N.º 2 — Depois do exercício precedente avance tanto quanto possível o pescoço para a frente, ficando o queixo paralelo ao chão. Relaxe e recomece 10 vezes.

x x x



N.º 3 — Deixe seus ombros irem para trás; em seguida, levante-os como se quisesse levá-lo até tocar nas orelhas. Atire-os bruscamente para trás e deixe-os cair de repente. Um ombro após o outro (10 vezes).

x x x



N.º 4 — Cabeça ereta. Deixe-a cair sobre o peito. Conte até 5. Atire-a rapidamente para trás. Conte novamente até 5. Recomece 10 vezes. (Este exercício muito beneficiará ombros e pescoço).

x x x

cê, procure remediar a situação fazendo exercícios diários, adotando postura correta, recorrendo ao maquillage que tanta imperfeição disfarça.

Os cuidados dados ao rosto devem incluir, também, as costas e nada melhor do que um maquillage bem feito para dar o toque final, o aveludado indispensável mesmo à pele queimada de sol.

x x x



**Exercício n.º 1**  
Descalça, procure encostar-se à parede, na postura que sempre deveria adotar: nuca, ombros, posterior, barriga das pernas, calcanhares tocando na parede. Conserve a posição du-

A periodicidade do tema *exercícios físicos* aumentou sobremaneira até que foi lançada, em 1961, a coluna *Um pouco de ginástica para embelezar o corpo*. As técnicas corporais repassadas pelo suplemento eram repetidas: série de movimentos para adelgaçar a parte superior da perna, para afinar os joelhos, para tornar a cintura mais fina, para diminuir a barriga ou para dar flexibilidade aos quadris. A maior parte das prescrições poderia ser feita sem sair de casa, com o suporte de móveis e utensílios domésticos. Para os colunistas do jornal, não haveria, portanto, desculpas para que as leitoras não se responsabilizassem pelo resultado da própria aparência.

Se o espaço privado foi considerado o ambiente por excelência das mulheres, conforme os discursos que circularam desde tempos imemoriais (BADINTER, 1981; COSTA, 1989; MALUF; MOTT, 1998; MARTIN-FURGIER, 1991), é possível exercitar-se sem sair de casa, com o auxílio até de um cabo de vassoura, ensinava o suplemento feminino do *Correio* (Figura 18). Não ser capaz de moldar o próprio corpo seria responsabilidade da própria leitora. Afinal, o impresso, companheiro diário, fornecia-lhe as ferramentas necessárias para que buscasse o embelezamento. Se o corpo é rascunho, é matéria-prima a ser arranjada, cabe a cada indivíduo o trabalho de autoconstrução (LE BRETON, 2013a). Para Goldenberg (2010, p. 47), o corpo passou a ser mais importante até do que a roupa: “[...] é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado”.

Figura 18: Coluna *Um pouco de ginástica* (24 set. 1961)

## UM POUCO DE GINÁSTICA

**PARA ADELGAÇAR A CINTURA E TONIFICAR O ABDOME**

Mantenha diante de si, na altura da cintura ou do peito, uma barra de madeira de 50 a 60 cms. de comprimento (caço de vassoura). As extremidades do cabo são fixadas a extensores presos na parede. Efetue movimentos de torções. Repetir 15 a 25 vezes para cada lado.




Apoiada num nível, fazer esse mesmo movimento sobre uma perna só. Se você conseguir, faça-o sem o apoio.

\* \* \*

Encostada na parede, mãos cruzadas na nuca, pernas separadas, pés firmes no chão, dobre o dorso para a direita e para a esquerda, 20 vezes.




Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Notamos que recomendações semelhantes também foram encontradas nos anos 1970. “A medida da sua cintura é elemento essencial para a elegância da silhueta”, anunciava o caderno *Bela* (CONSERVE..., 1970, p. 4). A edição, voltada para dicas sobre férias e verão, destacava “segredos para o sucesso da mulher em dia com a linha.” (CONSERVE..., 1970, p. 4). Essas confidências entre suplemento feminino e leitoras passavam por orientações como “vestir-se de acordo com seu corpo” ou “o uso de modelos para disfarçar quilinhos até você

perdê-los” (CONSERVE..., 1970, p. 4). Ser uma mulher *em dia com a linha* deveria, enfim, equivaler a encaixar-se no modelo de corpo propagado pelo impresso e que circulava como padrão entre várias instâncias da sociedade.

Magreza e juventude, uma combinação cada vez mais disseminada pelo periódico como sinônimo de refinamento e distinção que deveria ser incorporada pelas mulheres das camadas mais abastadas, as leitoras a quem o *Correio* era destinado. Para elas era dirigida a seção *Elegância e Bom Gôsto*, lançada em 16 de abril de 1950, que apregoava: “a elegância sozinha continua mantendo suas tradições de aristocracia, repudiando tudo aquilo que assume um caráter demasiadamente popular! (FALSOS..., 1950, p. 3)”. É notória, portanto, uma referência histórica ao modelo europeu que sugere uma diferenciação social.

A coluna, sempre ligada à moda, chegou aos anos 1960, divulgando quais deveriam ser as especificidades de quem queria exibir uma posição privilegiada no espaço social. “[...] o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado”, afirma Bourdieu (2007, p. 56).

Na trilha do pensamento de Bourdieu (2007), entendemos gosto e estilo de vida como decorrentes de condições específicas de socialização, produtos de um processo educativo que envolve outras instâncias, além da mídia, como a família e a escola. Em outras palavras, compreendemos *o gosto* – que categoriza e distingue os grupos – como algo socialmente constituído. Pelas páginas do impresso, determinadas práticas e discursos são reiterados, destacando-se atributos apontados como privilégios e diferenciações no mundo social. Assim, *ser elegante* é identificado como símbolo distintivo da aristocracia, da elite, das camadas mais altas da sociedade. *Ser elegante* é, acima de tudo, ter *bom gosto*. E *bom gosto* é submeter-se às normas da aparência, buscando o bem-estar corporal por meio da exploração de si (LE BRETON, 2013b). É o gosto, enfim, que demarca as hierarquias de prestígio. “É preciso domesticar esse parceiro reticente (*o corpo*), para fazer dele uma espécie de companheiro de viagem agradável” (LE BRETON, 2013b, p. 254-255).

E às leitoras do *Correio Feminino*, desde o início do século XX, foram demonstradas, sistematicamente, lições que poderiam torná-las peculiares tanto no espaço privado quanto no público. Ao aprenderem a exibir, além de uma silhueta fina e firme, uma postura que seguisse o que o impresso, como caixa de ressonância da sociedade, considerava como sinal de refinamento, as mulheres urbanas brasileiras poderiam, enfim, dissociar-se do que não era apontado como requintado, sofisticado.

A coluna *Elegância e Bom Gôsto* (Figura 19)<sup>67</sup>, que foi publicada no suplemento feminino do *Correio da Manhã* durante os anos 1950 e parte dos anos 1960, trazia novidades do mundo da moda, antecipando o que as mulheres brasileiras urbanas das camadas média e alta deveriam usar na próxima estação para seguir as vitrines e magazines das grandes capitais ocidentais, principalmente Paris. “Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura, homogeneização no espaço que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligada aos ciclos regulares das coleções sazonais” (LIPOVETSKY, 2009, p. 85). Na edição de 4 de janeiro de 1959, por exemplo, observamos que os termos em francês eram destaque tanto no título quanto no corpo do texto da reportagem. Tratada como *amiga*, a leitora encontraria, assim, no impresso o parceiro de quase todos os dias da semana – aquele companheiro que a mantinha atualizada sobre o *ser mulher* de um determinado período. “[...] no essencial, a moda e seu prestígio não dirão respeito mais do que ao universo feminino; ela se tornou uma arte no feminino”, afirma Lipovetsky (2009, p. 105).

---

<sup>67</sup> [...] Na foto A, um elegante chemisier em popeline parma, com acessórios brancos, será muito elegante para a tarde. Na foto B, um modelo em estampado parma e rosa sobre fundo branco tem a graça singela do estilo campestre. Um rápido *chasseé-coisé* entre os dois vestidos permitirá a você variar de toilette sem sobrecarregar seu orçamento nem ocupar espaço dentro do seu armário.

Figura 19: Coluna *Elegância e Bom Gôsto* (4 jan. 1959)

## **Elegância e bom gôsto**

### **PRIMAVERA A DUAS HORAS DO VERÃO**

### **DA IMPORTÂNCIA DA ANÁGUA**

### **“CHASSÉ-CROISÉ” E OUTRAS COISAS”**

E agora, amiga leitora, falemos um pouco de seus vestidos de verão.

Para a Moda, e pleno verão é o período a que se convencionou denominar *mode-saison*. Se, encarado sob o ponto de vista comercial o qualificativo tem certa razão de ser, considerado sob o ângulo de elegância é totalmente desprovido de sentido. Elegância é coisa viva — não pára, modifica-se de acôrdo com a estação, sem entretanto deixar de existir.

Tanto como a de inverno, sua elegância de verão merece toda sua atenção. A fim de bem escolher seus vestidos estivais (que não deverão ser demasiadamente numerosos para não durarem mais de uma estação), comece escolhendo bem suas anáguas, pois este ano ainda as saias continuam curtas e cheias, não rodadas como saias de boneca ou de baiana mas como grandes campânulas, balançando-se graciosamente ao caminhar.

Armadaz, sem serem muito po, a principal condição de êxito é obedecer a um certo espírito de coordenação.

Ao invés de se deixar tentar pelos acessórios e complementos e depois a êles subordinar os vestidos — coisa de que geralmente a gente se arrepende — faça o contrário, comece pelos vestidos e, ainda mais, procurando escolhê-los em uma ou duas cores e tecidos diferentes mas que se harmonizem, a fim de que você possa variar de toilette usando, por exemplo, a saia do vestido liso com a blusa do estampado ou vice-versa, conseguindo com dois vestidos fazer quatro vistas.

Na foto A, um elegante *chemisier* em popeline parma, com acessórios brancos, será muito elegante para à tarde.

Na foto B, um modelo em estampado parma e rosa sobre fundo branco tem a graça singular do estilo campestre. Um rápido *chassé-croisé* entre os dois vestidos permitirá a você variar de toilette sem sobre-

gens belíssimas e originais que se igualam às mais bonitas das estrangeiras, sendo grande a variedade, cabe a você, leitora, discernimento, a escolha certa, de acôrdo com seu físico e os complementos de toilette que você possui.



— A, *chemisier* em popeline parma e B, estampado miúdo em parma e rosa, prestam-se a quatro combinações diferentes e graciosas

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

No fim dos anos 1950, folhear as páginas do *Feminino* era constatar que, para ser elegante no verão, bastaria usar *chemisiers*, sem dispensar as anáguas, “que transformariam um vestidinho banal em um vestido de classe” (ELEGÂNCIA..., 1959, p. 1). Como demonstramos anteriormente, com cabelos cuidadosamente presos e com as cinturas marcadas, a mulher sofisticada de 1959 deveria exibir, apesar das altas temperaturas da então capital federal, luvas. O importante, anunciava o suplemento, era que “as saias balançassem graciosas durante o caminhar” (ELEGÂNCIA..., 1959, p. 1). Também era recomendada a necessidade do aprendizado de harmonização de cores, tecidos e acessórios, como chapéus e carteiras. Segundo Rainho (2014, p. 153), “cada momento do cotidiano corresponde a um traje; quanto maior o conhecimento dessa gramática maior a correção no comportamento”. Dessa forma, haveria uma toailete para cada período do dia, um traje para cada ocasião. Ao comparar a educação de meninos e meninas, Beauvoir critica como, desde cedo, as mulheres são tratadas como bonecas vivas, ensinadas a agradar. Da mulher, denuncia a filósofa, mesmo que seja encorajada a estudar e a praticar esportes, é exigido outro tipo de realização: “[...] querem, pelo menos, que ela seja *também* uma mulher, que não *perca* sua feminilidade” (BEAUVOIR, 1967, p. 23).

## 5 “NÃO SE ENVELHECE MAIS”

### 5.1 Mocidade: “uma necessidade imperiosa”

Muito feliz é quem vem ao mundo com um bonito palmo de cara! O homem feio precisa dispender maior esforço para vencer na vida, porque no contacto com os seus semelhantes a primeira impressão que produz é sempre desagradável [...]. E há ainda uma coisa peor do que ser feio – é ser feia! Quanto à mulher, a plástica é quasi tudo. Alguns dirão mesmo que é tudo. A plástica é sua melhor virtude. A fealdade feminina provoca a blasphemia, e o mais forte argumento contra a idea de Deus: a existência de uma mulher feia repelle a Providencia divina. É contudo, por um paradoxo da razão humana, são em geral as feias que caem no mysticismo e se intitulam esposas de Deus. Coitadas! Si ellas não puderam ser esposas de homens [...]. (SALLES, 1903, p. 8).

Em *Reflexões sobre o feio*, artigo assinado por Antonio Salles<sup>68</sup>, em 1º de janeiro de 1903, observamos que no início do século XX o *Correio da Manhã* sacralizava a beleza das mulheres como um valor social considerado, ao mesmo tempo, virtude e dom divino e, portanto, apontado como uma das exigências primordiais no mercado matrimonial de então. Era preciso ostentar tal privilégio para merecer um esposo, caso contrário, o caminho a seguir seria o celibatarismo. Retomando mais uma vez a obra *O segundo sexo*, recorreremos à análise que Beauvoir faz a respeito do casamento – o destino que a sociedade determinava tradicionalmente à mulher. Para a filósofa, dessa forma, diante deste direcionamento que lhes foi apresentado desde a infância, “[...] para as jovens, o casamento é o único meio de se integrarem na coletividade e, se ficarem solteiras, tornam-se socialmente resíduos” (BEAUVOIR, 1967, p. 167).

A promoção pela estética deu-se a partir do Renascimento, quando o segundo sexo tornou-se o *belo sexo*, pelo menos para as mulheres que faziam parte da elite. (LIPOVETSKY, 2009; VIGARELLO, 2006). Assim, a beleza feminina, que passou a ser aclamada nos espaços cotidianos, adquiriu legitimidade social – transformando-se num atributo, um valor particular do feminino. Vigarello (2006, p. 24) explica que essa divisão entre qualidades masculinas e femininas seguiu em direções opostas: “a força para o homem,

---

<sup>68</sup> O escritor cearense Antônio Sales (1868-1940) foi considerado uma figura de destaque no *Correio da Manhã*, onde lançou em agosto de 1901 a seção *Pingos e Respingos*. Ainda no impresso da família Bittencourt, publicou em folhetins entre janeiro e maio de 1903 o romance *Aves da Arribação*. Sales chegou a sofrer perseguições políticas em função de seus textos (VASCONCELLOS, 2007).

a beleza para a mulher; para um, ‘o trabalho da cidade e do campo’, para a outra, ‘o agasalho da casa’. Fronteiras decisivas entre os papéis, fronteiras decisivas entre as aparências”. Ou seja, força e beleza se desvincularam, quando a excelência da estética física definitivamente feminizou-se.

E se perguntássemos a Antonio Salles (1903, p. 8), o colunista, o que deveria ser classificado como “fealdade feminina”? “Gordura e envelhecimento, a maior forma de exclusão socialmente validada”, responde Novaes (2011, p. 477). Ao abordar assuntos sobre maturidade e velhice, Beauvoir (1967, p. 343) afirmou: “[...] a mulher sente-se obcecada pelo horror de envelhecer”. Para quem folheasse as páginas do *Correio*, desde o começo do século XX, o jornal trazia informes e textos sobre o assunto. “Acabou-se a velhice! Não se envelhece mais” – era a promessa dos produtos *Neval* (sabonete, pó de arroz e água de colônia) no anúncio que circulou em 1º de maio de 1920 (ACABOU-SE..., 1920, p. 10). Bastava que fossem aplicados no rosto, no colo, no pescoço, nas mãos e nos braços, e o melhor, sem sair de casa, e por preços mais baixos do que os praticados em “gabinetes de beleza”, divulgava o reclame (ACABOU-SE..., 1920, p. 10).

No suplemento *Modas, modelos e curiosidades femininas*, de 18 de outubro de 1925, na página 4, o comercial de *Rugol* propagava o adeus às rugas por meio de “creme científico”. “A mulher em toda a idade pode se rejuvenescer e se embellezar”, celebrava o anunciante (ADEUS..., 1925, p. 4). A publicidade, nesse período, ainda estava voltada exclusivamente ao rosto (SANT’ANNA, D. B. de, 2014). E embelezamento, embora sutilmente permitido, deveria ser um processo discreto, com aprovação de uma autoridade médica. Nas seções sobre moda, também havia espaço dedicado às chamadas mulheres maduras, com aconselhamentos sobre o que deveriam usar para que mantivessem a elegância. Nos anos 1930, Rosa Maria (1934, p. 4) orientava sobre vestidos que garantiriam “mais refinamento na toilette”. Para as moças, lembrava a colunista, estaria liberado tudo o “que fosse leve e vaporoso” (ROSA MARIA, 1934, p. 4).

Para conservar a prolapada *mocidade*, termo utilizado pelo impresso na época, era preciso *apagar as rugas*, alertava Astarte, no *Correio Feminino*, em 1935. A receita era uma tal “máscara da juventude”, encontrada no consultório de Madame Jacqueline, no centro do Rio de Janeiro (ASTARTE, 1935a, p. 3). O produto seria capaz ainda, ensinava a colunista, de clarear a pele, fechar os poros, atenuar e extinguir as manchas e combater o relaxamento e a flacidez dos músculos da epiderme. Vigarello (2006) esclarece que esses institutos de beleza, até então inéditos, começaram a se proliferar no início do século XX na Europa. Eram modelos embrionários, mas que sugeriam um ofício, criando uma expressão – *os cuidados*

*com a beleza*. Nesses estabelecimentos, eram oferecidos *tratamentos e consultas* para corrigir as imperfeições do corpo e do rosto.

O uso diário dessas máscaras de beleza também foi recomendado por Cora dois anos mais tarde no suplemento *Assumptos Femininos*. Segundo o impresso, era preciso “ter victoria sobre o tempo que marca implacável dia a dia um traço de velhice em nosso rosto” (CORA, 1937, p. 3). Na mesma edição, um anúncio de *Rugol*, o mesmo produto que começara a comprar espaços no *Correio da Manhã* 12 anos antes, mostrava que moças que não cuidavam da aparência estariam sujeitas ao juízo social e, provavelmente, sofreriam algum tipo de rejeição por parte dos homens.

Como observado na Figura 20, no anúncio do *Creme Rugol* divulgado nos anos 1930, a personagem Julia estava sob o julgamento do olhar masculino. A moça, considerada *distinta e boa*, no entanto, não era apontada como *bela* por apresentar imperfeições na pele. Combater manchas e rugas, portanto, mudaria o modo como ela seria classificada no espaço público. A dica para se “aformosear”, sugeriu a publicidade, foi repassada por uma mulher mais velha, mais experiente, como os segredinhos que antes eram transmitidos de mães para filhas nos ambientes privados e que, a partir de então, passaram a circular na imprensa (E ELLA..., 1937, p. 4). O importante, frisava o comercial, era estar atenta às críticas sociais, principalmente dos homens: “Sedução e embelezamento feitos a partir da perspectiva, opinião e gosto masculinos – ‘o personagem que comanda o enredo’” (LUCA, 2012, p. 459). A mensagem publicitária, alerta Mara Rúbia Sant’Anna (2016, p. 68), é “eminentemente, sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas porque expressa confiante que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar”. A publicidade seduz ao anunciar que a felicidade é possível – seja ela a conquista do par romântico ou da atração dos olhares sobre si.

Figura 20: Anúncio de Rugol (3 jan. 1937)

**E ELA OUVIU...**

AQUELLA MOÇA - A JULIA - É TÃO DISTINTA, TÃO BÓA, ENTRETANTO...

É VERDADE. ENTRETANTO NÃO CUIDA DO SEU ROSTO COMO DEVIA. SI TIVESSE A PELLE SEM ESPINHAS, SEM MANCHAS, SERIA IDEAL...

NÃO TE ABORREÇAS MINHA FILHA. EM POUCOS DIAS O RUGOL AFORMOSEARÁ TEU ROSTO. NÃO MAIS TERÁS ESPINHAS, MANCHAS OU RUGAS

TEU ROSTO É TÃO LINDO!

DEVO-O À INDISCREÇÃO DOS HOMENS, E NATURALMENTE AO MARAVILHOSO RUGOL



O Creme Rugol, logo após os primeiros dias de uso, faz sentir o seu effeito maravilhoso, porque as espinhas, rugas, cravos, manchas e sardas desaparecem como que por encanto.

SÃO PAULO e RIO  
RUGOL em Pote . . . 9\$000  
RUGOL em Tubo . . . 6\$500

**Creme RUGOL**

Laboratorios ALVIM & FREITAS (Primeiros premios e medalhas de ouro em varias exposições internacionais).

(22626)

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Expor as rugas, envelhecer, poderia significar, comunicava o jornal, solidão, isolamento, banimento. Em 1938, uma reportagem do suplemento feminino avisava: “uma mulher deve conservar-se sempre chic, sempre seductora. Mas, a mocidade seja para ella talvez uma necessidade imperiosa: [...] se ella não fôr ágil, lépida, de bôa e agradável aparência é logo preterida por outra mais jovem” (A MOCIDADE..., 1938, p. 4). Mais uma vez, o passar dos anos, apontava o diário, poderia sinalizar a perda dos atrativos, da sedução, e, conseqüentemente, do poder de manter o casamento. Para Prost (1992, p. 97), foi a partir dos anos 1930 que a imprensa feminina começara a insistir que as mulheres, se quisessem preservar os maridos, deveriam se manter atraentes. No juízo social, a velhice reproduz a desigualdade entre homens e mulheres:

Vemos aqui, independentemente da idade dos atores, a permanência de uma imagem social oposta do homem e da mulher que faz do primeiro um sujeito ativo, cuja apreciação social repousa menos sobre uma aparência do que sobre certa tonalidade de sua relação com o mundo, e da segunda um objeto de encanto, passível de degradar ao longo do tempo, ao contrário do homem, que permanece sempre um sedutor em potencial. (LE BRETON, 2013b, p. 233-234).

E um dos segredos para perpetuar os encantos seriam os cuidados com a *cútis*, divulgava o anúncio do *Cold Cream Pond's*, destinado ao tratamento das rugas. A indústria norte-americana começava, então, em 1939, a comprar espaços no impresso brasileiro para tentar conquistar possíveis consumidoras supostamente preocupadas com a perda do *vigor da pelle*. O novo produto, garantia a publicidade, deixaria os rostos macios, lisos e aveludados, como “a Marquesa de Cambridge e tantas outras lindas aristocratas” (AS RUGAS..., 1939, p. 4). *Rugol*, *Pond's* e muitos outros estavam, portanto, à disposição das leitoras. Bastava começar a seguir o ritual que poderia combater as marcas do tempo...

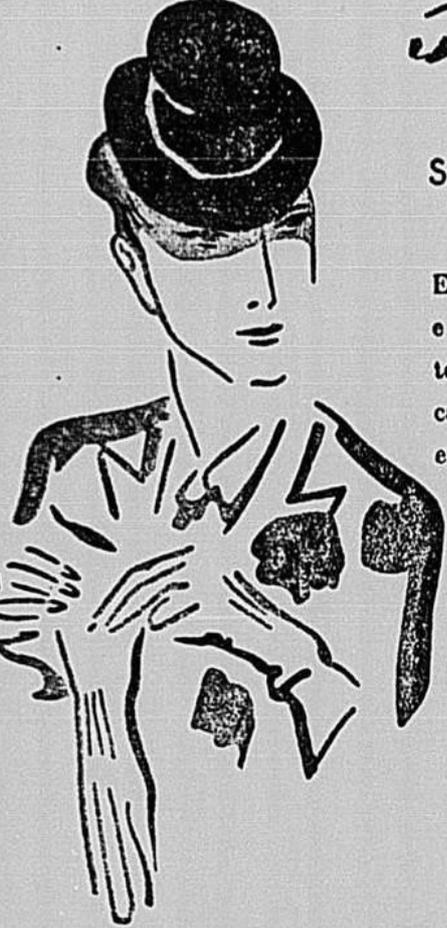
Nos anos 1940, o número de comerciais para preservar a juventude aumentava no suplemento feminino do *Correio*. Em abril de 1940, por exemplo, encontramos na mesma página o reclame de *Água de Junquilha*<sup>69</sup>, cujo *slogan* era “A mulher bella não tem idade”, indicado para “manter eternamente a maciez, a pureza e o viço de mocidade da *cútis*” (NÃO DEIXE..., 1940, p. 3), e o anúncio do salão de *Elizabeth Arden*, que oferecia o tratamento “firm-o-lift”, capaz de “revigorar e enrijecer a pele” do rosto (REJUVENESÇA... 1940, p. 3).

As Figuras 21 e 22 demonstram que os anúncios de produtos contra o envelhecimento foram divulgados na mesma edição do suplemento feminino de 21 de abril de 1940. Publicados no alto da página, ambos reforçavam às leitoras a ideia de que a beleza deveria estar ligada à imagem de uma pele macia que revelasse o *viço da mocidade* – numa alusão à exuberância e ao frescor das plantas. Os verbos utilizados foram *rejuvenescer* e *enrijecer*, numa clara manifestação de exaltação do *parecer jovem*. Aliás, segundo um dos enunciados, *graça* estaria aliada à *juventude*. “O corpo liberado da publicidade é limpo, liso, claro, jovem, sedutor, sadio, esportivo. Não é o corpo da vida cotidiana” (LE BRETON, 2013b, p. 209).

---

<sup>69</sup> Junquilha é o nome de diversos narcisos amarelos originários do sul da Europa e do norte da África. Os mais conhecidos são o junquilha comum e o junquilha cheiroso (JUNQUILHO, 2009-2018).

Figura 21: Anúncio do salão de Elizabeth Arden (21 abr. 1940)



*Rejuvenesça*

NO  
SALÃO DE ELIZABETH ARDEN

Os incomparáveis tratamentos da face que Elizabeth Arden oferece em seu salão, agradáveis e simples mas eficazes, suavizam e aveludam a tez afetada pelo sol do verão que findou. A aplicação do maravilhoso "Firm-o-lift", revigora e enrijece a pele e restituindo um semblante juvenil, torna perfeito o oval do rosto. • Terminando o tratamento com um toque de arte, uma maquiagem em tonalidades encantadoras, constitui uma lisonjeira harmonia de cores com os trajes da nova estação.

O "Banho de Parafina" de Elizabeth Arden remodela sem deprimir, as partes do corpo que carecem de uma atenção especial, para atingirem o ideal de beleza.

O "Ardena Banho de Espuma" seguido de uma massagem integral, adelgaça as formas e proporciona aos contornos após o descanso numa espuma suavemente perfumada, uma nova graça e juventude.

*Elizabeth Arden*

AVENIDA RIO BRANCO, 257 — Rio de Janeiro

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Figura 22: Anúncio de Água de Junquillo (21 abr. 1940)

*Não deixe que as rugas*  
denunciem a sua idade

MANTENHA, eternamente, em sua cutis, a maciez, a pureza e o viço da mocidade, usando a Água de Junquillo. Reunindo todos os atributos para o embelezamento da mulher, a Água de Junquillo impede a formação de rugas e "rejuvenesce" completamente a pelle do rosto, collo, braços e mãos.

Trata e preserva a cutis de espinhas, cravos, manchas, pannos, sardas e demais imperfeições, emprestando á sua apparencia uma graça e juventude admiráveis.

Dist.: Arago Freitas & C., Oliveira, 88 - Rio

*A mulher bella não tem idade*  
**Água de Junquillo**  
A Fonte de Belleza

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Mas foi a partir dos anos 1950 que a antiga luta contra o envelhecimento foi intensificada, nos informa a socióloga Alda Britto da Motta (2012, p. 92). Segundo a pesquisadora, exatamente por isso esses anos são considerados brilhantes ou *dourados*. A valorização da juventude atingiu, principalmente, a representação das mais velhas. Percebemos como esse enfrentamento contra os sinais do tempo reverberou nas páginas femininas ao longo dos anos. Eram aconselhamentos e dicas constantes contra fios embranquecidos, marcas na pele e flacidez. Cabelo branco? *Orf-Léne tinge melhor*, destacava anúncio que circulou no *Correio Feminino* em 31 de maio de 1953. *Pele má?* Poderia ser comparada a uma “verdadeira bomba atômica”, divulgava o comercial de uma certa pasta russa que prometia, entre outros “milagres”, eliminar em uma semana “pés de galinha”, rugas e extinguir a “flacidez e o emurchecimento” da pele (PELE..., 1954, p. 3).

As máscaras de beleza diversificaram-se, conforme reportagem encontrada em 1957 (MASCARAS..., 1957, p. 6). A leitora, para recuperar o brilho e a maciez do rosto, poderia optar por vários tipos de procedimentos: calmante, refrescante, para desincrustar e nutritiva (“à base de embriões”) (MASCARAS..., 1957, p. 6). Bastava, para isso, que dedicasse meia hora de seu dia aos cuidados com a pele. No mesmo ano, outra reportagem do *Correio Feminino* trouxe uma série de exercícios recomendados a quem quisesse “cultivar os músculos do rosto” por meio de “caretas estudadas” (COMBATA..., 1957, p. 3). Assim, seria

possível, divulgava o diário, fazer desaparecer as rugas da testa, tonificar a boca, modelar os lábios e evitar as marcas nos cantos dos olhos.

Para *envelhecer bem*, reforçavam as páginas femininas, era necessário seguir alguns truques, além de persistir com as práticas diárias de embelezamento. Pelo menos, era o que recomendava a seção *Vamos falar de moda*, de 4 de janeiro de 1959:

Saber envelhecer é esforçar-se por permanecer esbelta, é ter um regime, e conservar contacto com a juventude, é fazer cultura física, é conservar a serenidade, é ser sempre boa e bem humorada, é não dizer “no meu tempo”, com lamentos na voz, é achar que tudo vai muito bem hoje, aconteça o que acontecer. Assim pois, você soube envelhecer. Você tem quarenta, cinquenta, mais...

Atenção ao seu *tailleur* – se ele for seco demais, fechado demais, se a fazenda for mais grossa e áspera, demasiadamente triste, ele acentuará desajeitadamente as linhas um pouco caídas de seu rosto, ou engrossará as de seu corpo [...]. (VAMOS..., 1959, p. 3, grifo do autor).

*Saber envelhecer*, segundo as prescrições recorrentes do *Correio*, exigia, acima de tudo, um empreendimento diário e contínuo para preservar (ou até melhorar) a aparência física. “Não existem mulheres feias, existem as maltratadas”, sentenciava Wahyta Brasil, no suplemento *Feminino*, de março de 1960. Ao abordar o tema *moda*, a colunista fazia um alerta às leitoras para que dedicassem “alguns instantes de seu precioso tempo aos produtos de beleza” para não envelhecerem “prematuramente” (BRASIL, 1960, p. 3). Já consideradas mais velhas, deveriam seguir determinadas regras. No mês seguinte, por exemplo, a colunista Helen Palmer (1960d, p. 5) aconselhava a quem passou dos 40 anos que não usasse certos tipos de cores, como vermelho, verde e amarelo, ou tecidos estampados: “são muito juvenis”.

Dos movimentos faciais ao uso de inusitados produtos. Os anos 1960 anunciavam, por meio do impresso, uma série de novidades sobre os processos de embelezamento. Numa edição dominical de oito páginas, o *Feminino* de 17 de julho de 1960 publicou uma sequência de exercícios para o rosto: “[...] ria, pisque, boceje, faça caretas, olhe-se num espelho e divirta-se todas as manhãs durante um minuto” (SUGESTÕES..., 1960, p. 8). A mesma reportagem divulgava um creme feito à base de óleo de tubarão e embriões de ovo para afinar o rosto.

Em 1961, na seção *Você e o Espelho*, encontramos dicas para combater as rugas com a utilização de uma loção que teria sido feita à base de mistura de óleo de fígado de bacalhau, placenta e hormônios (SE VOCÊ..., 1961, p. 6). A leitora deveria submeter-se, em seguida, a uma máscara de borracha que facilitaria a ação do produto e remodelaria seus traços e, ainda, deveria deitar-se com a cabeça em posição mais baixa que os pés. Esse “combate do

adiamento”, nas palavras de Prost (1992, p. 107), criam um comércio próspero, com o rigor das especificações aparentemente científicas. “[...] A norma social dita a aparência jovem, e a personalidade se confunde a tal ponto com o corpo que ‘continuar a ser o que é’ acaba se confundindo com ‘continuar a ser jovem’” (PROST, 1992, p. 107).

Desde os anos 1960, conforme Denise Sant’Anna (2014, p. 127), a pele impecavelmente lisa permaneceu um valor ainda mais importante para homens e mulheres. Ser belo significa também não ter sulcos, marcas no rosto. Percebemos, conseqüentemente, que houve uma intensificação no número de reportagens e de publicidade sobre o tema nos suplementos femininos que circularam no *Correio da Manhã* a partir de então. E, na luta contra as chamadas linhas de expressão, eram anunciados não só cosméticos cada vez mais *poderosos* como também outros tipos de procedimentos e artifícios. Em maio de 1960, as leitoras do *Correio* descobriram que um esteticista de Nova Iorque estaria literalmente “passando as rugas a ferro” (COMBATE..., 1960, p. 2). Ao utilizar uma máscara de matéria plástica, com a “devida temperatura e pressão” sobre a face das pacientes, o profissional garantiria o combate eficaz às marcas que denunciavam a idade (COMBATE..., 1960, p. 2). Na mesma página, o comercial da *Dermocaina* prometia “Beleza e juventude para sempre”, por meio de substâncias “vivificantes”, que “rejuvenescem cientificamente” (BELEZA E..., 1960, p. 2). Desde os anos 1930, explica Vigarello (2006, p. 167), a beleza passou a ser construída pela técnica e pelos materiais. As pesquisas científicas se multiplicaram nos decênios seguintes, principalmente sobre o revestimento dérmico e as supostas causas que poderiam deteriorá-lo.

Às vezes, explicava o impresso, era preciso mesmo trocar a pele. Pelo menos, esse era o título da reportagem publicada na coluna *Mulher, beleza e fantasia* que Jacqueline (1960c, p. 8) trouxe em outubro de 1960 para tratar sobre um método que acenava com a possibilidade de expor “grãos de pele unificados e poros bem fechados”, o *peeling*<sup>70</sup>. Apresentado como técnica ainda pouco disseminada no Brasil, o processo era apontado pelo periódico como seguro e capaz de oferecer a “cura de beleza prolongada” (JACQUELINE, 1960c, p. 8). Fazer ginástica facial, recorrer ao uso de cremes, descamar a pele, talvez até mesmo tentar *desamassar* as marcas do tempo por meio de técnicas e práticas supostamente capazes de preservar o que o impresso por um longo período denominou de *mocidade* – esses eram alguns dos ensinamentos que se multiplicavam pelas páginas e seções dirigidas às mulheres:

---

<sup>70</sup> A palavra *peeling* provém do inglês *to peel*, ou seja, descamar. Assim, tanto para os *peelings* químicos quanto para os *peelings* físicos, o objetivo deste procedimento é promover uma renovação celular por meio da descamação (SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA, 2017).

Se você já passou dos vinte anos, conservar-se jovem é seu desejo, sua constante preocupação. Não que você inveje as meninas de dezesseis anos... elas é que invejam sua elegância, seu desembaraço. Mas você não pode deixar de observar-lhes o frescor, a agilidade juvenil. [...] De qualquer forma você suspira, não é verdade? [...] Ser jovem é, em parte, ter uma pele lisa, elástica, sem rugas. (SEGRÊDO..., 1964, p. 6).

O sinal de alerta de que era preciso conter o envelhecimento parecia soar cada vez mais cedo. Em 1964, por exemplo, às leitoras de 20 anos era ensinado que o viço da juventude lhes escapava dia após dia. Era necessário correr contra o tempo em busca de uma vitalidade quase perdida. Ser jovem estava, mais do que nunca, na moda, tanto nos comportamentos quanto no *parecer ser*. Segundo Lipovetsky (2009), foi a partir do começo dos anos 1960, por exemplo, que o *prêt-à-porter*<sup>71</sup> – roupas produzidas em série, “prontas para levar” - criou modelos com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade. “Depois da jovem mulher dos anos 1920, é francamente a garota que se vê consagrada como protótipo da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 128).

A historiadora de moda Máira Zimmerman Andrade constata que a larga difusão do *prêt-à-porter* nos anos 1960 transformou o sistema da moda. Segundo a pesquisadora, ele foi “o carro-chefe da difusão – imagética e vestual – do estilo de vida juvenil” (ANDRADE, 2016, p. 72). Para a autora, foi por meio da moda que, nesse período, o estilo juvenil tornou-se definitivo. Segundo o filósofo francês, a era do *prêt-à-porter* correspondeu à emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, marcada pelo novo e pelo consumo. Trata-se do período da consagração democrática da juventude em que mulheres de 20 anos de idade já começariam a perder os *encantos naturais* em detrimento de peles adolescentes.

No início dos anos 1960, o sociólogo Edgar Morin, ao analisar os efeitos da cultura de massa, abordou o aparecimento de uma nova *subcultura* juvenil. Segundo o pesquisador, desde os anos 1950, opera-se uma promoção do que chama de *juvenilidade* por meio da música, da literatura, do cinema, da costura e da pintura (MORIN, 2002, p. 149). Para o autor, houve uma desvalorização da velhice com o surgimento de uma “classe de idade” na civilização do século XX: a adolescência (MORIN, 2002, p. 153).

---

<sup>71</sup> O termo *prêt-à-porter* surgiu nos Estados Unidos com o nome de *ready-to-wear* e foi rebatizado, em 1949, pelo empresário francês do ramo de confecção Albert Lampereur após missão de negócio àquele país para estudo das manufaturas locais (RAINHO, 2014, p. 33).

[...] vemos uma tendência comum aos grupos de adolescentes a afirmar sua própria moral, arvorar seu uniforme (*blue jeans*, blusões, suéteres), a seguir sua própria moda, a reconhecer-se nos heróis, uns exibidos pelo cinema (James Dean, Belmondo), outros oriundos da imprensa sensacionalista, ao mesmo tempo uma sensibilidade adolescente se infiltra na cultura de massa (filmes *nouvelle vague*, romances de Sagan). (MORIN, 2002, p. 155, grifos do autor).

A historiadora Luisa Passerini, ao investigar a juventude dos Estados Unidos em meados do século XX, reforça os pensamentos de Morin. Para a pesquisadora, foi nos anos 1950 que percebemos, naquele país, o início da transformação da adolescência como um universo em si, acentuando-se uma rígida distinção dos papéis sociais por idade sem comparação na história (PASSERINI, 1996, p. 354). A autora lembra como foi criado um gigantesco mercado consumidor para o público jovem – da venda da Coca-Cola à goma de mascar, balas, discos, roupas, cosméticos – gerando uma “nova bíblia do bem-estar-americano” que, mais tarde, disseminou-se pelo mundo ocidental (PASSERINI, 1996, p. 360). Para Passerini, o processo que chama de “juvenilização” (PASSERINI, 1996, p. 368). incluiu o cinema<sup>72</sup> – apontado como fonte privilegiada da história dos discursos sobre a juventude ao promover uma produção cinematográfica que, além de adotar os jovens e os adolescentes como protagonistas e seus problemas como argumentos de seus roteiros, dirigiu-se diretamente a esse público – e músicas capazes de dar coesão e identidade à cultura juvenil, destacando-se o *rock and roll*<sup>73</sup> e seus cantores.

A idade adulta, portanto, se rejuvenesceu. De acordo com Morin (2002), a constituição de uma classe adolescente ocorreu em escala mundial. Os novos valores em circulação na sociedade passaram, desse modo, a ser propagados cada vez mais pelo impresso. Nas páginas do *Feminino* do *Correio* surgiram *coluninhas* e seções que jogaram luz sobre uma personagem que viria para ficar: a *gente nova*.

---

<sup>72</sup> Destaque para os filmes *On the waterfront* (*Sindicato dos Ladrões*, 1954), com Marlon Brando, *East of Eden* (*Vidas Amargas*, 1955) e *Rebel without a cause* (*Juventude transviada*, 1955), ambos com James Dean (PASSERINI, 1996, p. 368-370).

<sup>73</sup> Bill Haley e Elvis Presley despontaram nesse período ao absorver “a transgressão da música afro-americana, suas alusões à sexualidade, recriando-as em outros estilos de vida, em modos diversos de mover o corpo” (PASSERINI, 1996, p. 362).

## 5.2 Novos destaques do suplemento: “meninas-môças”

As meninas, ainda pequenas, começam cedo a demonstrar certa dose de vaidade. Gostam de imitar a mamãe. [...] Aproveite a natural vaidade do sexo para estimular sua criança a cuidar de sua aparência e de sua roupa, de uma maneira que venha beneficiar a menina. [...] Todos esses cuidados e explicações farão com que a menina vá tendo consciência de suas obrigações e dos cuidados que precisará para se apresentar bem [...]. (PALMER, 1960e, p. 5).

Cuidar da aparência, reforçava a colunista Helen Palmer, no *Correio Feminino – Feira de Utilidades* de 11 de maio de 1960, deveria ser uma das lições repassadas às filhas por mães preocupadas com o atributo considerado essencialmente feminino – a beleza. Apontada como natural, a vaidade das mulheres deveria, enfim, ser mais do que ensinada – tinha de ser estimulada. Crescer e ser belas, para elas, corresponderia a uma gratificação, a um prêmio:

Compreende-se que a preocupação da aparência física possa tornar-se para as meninas uma verdadeira obsessão; princesas ou pastoras, é preciso sempre ser bonita para conquistar o amor e a felicidade; a feiura associa-se cruelmente à maldade e, quando as desgraças desabam sobre as feias, não se sabe muito bem, se são seus crimes ou sua feiura que o destino pune. (BEAUVOIR, 1967, p. 33).

Observamos, a partir dos anos 1960, um aumento considerável do número de colunas, reportagens e anúncios voltados a um público cada vez mais jovem. A reportagem principal do *Correio Feminino* de 19 de outubro de 1960 destacou que a “menina-môça era o interesse atual de vários costureiros” (A MODA..., 1960, p. 5). O segmento verbal exaltava a “beleza da môça entre as duas idades, a que ainda não era incluída na categoria de mulher, mas que já não se vestia à maneira da menina-criança” (A MODA..., 1960, p. 5).

Dois anos mais tarde, em outubro de 1962, o suplemento lançou a seção *Menina-Môça* para apresentar Ana Luiza, “a amiguinha que mora no Rio e gosta de ler Eça de Queiroz” (ANA LUIZA..., 1962, p. 7). A coluna evidenciava, principalmente, o que as moças brasileiras das camadas médias e altas deveriam vestir, mas também abordava algumas questões sobre comportamento e dicas de beleza. A nova personagem que passara a circular pelo *Caderno Feminino* nas edições de domingo era, acima de tudo, jovem.

Na Figura 23, de 21 de outubro de 1962, Ana Luiza ensinava às novas leitoras do *Correio* como elas deveriam se comportar na praia – “com uma maquilagem própria” (ANA LUIZA..., 1962, p. 2) e os biquínis adequados conforme o tipo de corpo (as magrinhas poderiam usar qualquer modelo, informava a reportagem). A menina-moça repassou ainda

uma lição às *amiguinhas*: “[...] quando encontrar-se com alguma amiga de mamãe, evite algum comentário pouco lisonjeiro sobre suas pernas ou sua gordurinha” (ANA LUIZA..., 1962, p. 2). A personagem foi encontrada no suplemento feminino até 1963, quando surgiram outras seções também dedicadas às adolescentes. Constatamos, no entanto, que apesar de o termo *adolescente* ter surgido nos anos 1940<sup>74</sup>, o suplemento feminino do *Correio*, ainda nos anos 1960, utilizava a expressão “menina-moça”, provavelmente numa referência às “moças de família”, que deveriam se conservar pudicas e prendadas.

Figura 23: Personagem Ana Luiza (21 out. 1962)



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

<sup>74</sup> “É de 1945 um artigo de Elliot E. Cohen, publicado no *New York Times*, que usava o termo *teenager* como parte da linguagem corrente. Mas só na década de 1950 o termo destilou toda a sua virulência e o debate sobre seus conteúdos e implicações generalizou-se. O ano de 1955 é apontado por muitos como um marco: a geração envolvida deveria ser então a que havia nascido entre 1934 e 1940” (PASSERINI, 1996, p. 352, grifos da autora).

Em março, o *Caderno Feminino* lançou a coluna *Os Castros e sua Vidinha*, conforme a Figura 24, com texto de Ivonne Simoens e ilustração de Margot Jena. Apresentada como uma “família bem equilibrada onde reinam a paz e a harmonia”, os Castros reuniam o pai Júlio (“com a firmeza necessária para dirigir o barco”), a mãe Laura (“comedida e paciente, sempre arrumada e caprichosa”), os adolescentes Luiz e o “brotinho” Cláudia, os garotos menores Nica e Joãozinho e Pingo, o cachorrinho de estimação (OS CASTROS..., 1963, p. 7). O que chama a atenção é que a seção foi uma forma de repassar às adolescentes – o novo farol do suplemento feminino – os ensinamentos sobre beleza. Na edição de 17 de março de 1963, por exemplo, à mãe coube a missão de transferir à filha mais velha todos os segredos de maquiagem. A coluna deixou claro, no entanto, que era preciso saber escolher os produtos de acordo com a idade de cada uma. Afinal, reforçava o impresso, Cláudia deveria seguir os rastros da mãe, um modelo de mulher a ser imitado – bela e impecável, um *adorno* necessário para que o marido “dirigisse o barco” (OS CASTROS..., 1963, p. 7), ou melhor, a família, com solidez.

Segundo a nova seção do *Correio da Manhã*, equilíbrio, harmonia e paz eram os pilares que sustentariam a representação de um lar ideal, onde a figura masculina continuava a ser considerada o timoneiro, com as características essenciais para conduzir os demais. Desde a Modernidade, explica Ariès (2012, p. 11), “a família tornou-se o lugar da afeição necessária entre os cônjuges e entre pais e filhos, algo que não era antes”. A partir de então, o desenvolvimento do sentimento da família tornou-se tão intenso que passou a ser reconhecido como um valor. “Ora, esse sentimento tão forte se formou em torno da família conjugal, a família formada pelos pais e seus filhos.” (ARIÈS, 2012, p. 152-153).

Figura 24: Coluna *Os Castros e sua Vidinha* (10 mar. 1963)

# OS CASTROS E SUA VIDINHA

Texto de: Ivonne Simoens  
Ilustração de: Margot Jena

## APRESENTAÇÃO

Aqui estão reunidos os membros da família Castro na intimidade do lar bem equilibrado onde reina paz e harmonia (se bem que por vezes surjam problemas e algumas confusões!). Papai Júlio tem a firmeza necessária para dirigir o barco mesmo quando as águas andam tempestuosas... E a mãe Laura, comedida e paciente, sempre arrumada e caprichosa, ajuda a todos em seus probleminhas. Os "rebentos" do casal, apresentados a nossos leitores agora, são o adolescente Luiz e o "brotinho" Cláudia, os quais tendo muito de criança já se julgam "gente grande" e os garotos menores Nica e

Joãozinho. "Pingo" é o cachorrinho de estimação. Vivem os Castro num lar bem constituído, onde as artes dos pequenos, e as dúvidas dos adolescentes, somadas às alegrias reinantes formam um todo, supervisionado pelo amor e senso de justiça dos seus pais, os quais, diga-se de passagem, também têm seus problemas.

No desenrolar dos próximos acontecimentos veremos um pouco de nós mesmos refletidos nessa gente simpática que, como todas as famílias brasileiras, núcleo de nossa pátria, representa o que há de mais valioso na vida: um lar.



A juventude também foi celebrada com a criação da coluna *Gente Nova* (1963a, p. 2), em maio de 1963, dirigida “principalmente às universitárias”. A ideia, segundo o jornal, era abordar questões como literatura, roteiro, etiqueta, moda e “algum problema da semana” (GENTE NOVA, 1963a, p. 2). A seção manteve a personagem Ana Luiza, apresentada como “figura simbólica que poderia ser qualquer uma das leitoras” (GENTE NOVA, 1963a, p. 2). A intenção, informava o *Correio*, era que o espaço se transformasse numa “tribuna das jovens para as jovens” (GENTE NOVA, 1963a, p. 2). Em junho do mesmo ano, *Gente Nova* comunicava que a proposta era expressar o pensamento da mocidade. “A juventude é essencialmente vibrante” – sentenciavam os colunistas (GENTE NOVA, 1963b, p. 2).

Em junho de 1963, a seção trazia como destaque a moda da nova estação para as moças manterem a elegância no teatro e na faculdade. “As jovens também têm seu guarda-roupa de inverno” (GENTE NOVA, 1963b, p. 2), anunciava o impresso, criando fronteiras bem demarcadas entre moças e velhas, num tempo em que valores, como juventude, instituíam-se como relevantes. Para Lipovetsky (2009), essa estética firmou-se a partir da emergência de uma cultura de massa hedonista e juvenil.

Novo foco da imitação social, a exaltação do look jovem é inseparável da era moderna democrático-individualista, cuja lógica ela leva até seu termo narcísico: cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se e reciclar-se. O culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades. (LIPOVETSKY, 2009, p. 142).

Na Figura 25, destacamos recorte da coluna *Gente Nova* publicada em junho de 1963, que trouxe como um dos temas dicas sobre a moda-inverno para meninas-moças. A seção deixava claro que havia uma moda juvenil, feita exclusivamente para as adolescentes, estabelecendo limites rigorosos de quem poderia ou não usar os modelos indicados nas ilustrações. Percebemos que, no ano seguinte, houve uma tentativa de iniciar, cada vez mais cedo, o processo educativo via imprensa com o lançamento, por meio da coluna *Igualzinha a mamãe...* do suplemento feminino

Figura 25: Seção *Gente Nova* (16 jun. 1963)

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Esta coluninha é para você, que tem entre 8 e 14 anos. Ler e escrever você já sabe, naturalmente. Mas aqui aprenderá um novo alfabeto, o de sua beleza. Talvez você já tenha começado a soletrá-lo sózinha... começando pelo fim (quem não experimentou passar batom, pó ou perfume da mamãe?). Vocês são jovens demais para pintar-se mas bastante crescidas para apresentarem-se sempre impecáveis, como garôtas-modelo. (IGUALZINHA..., 1964, p. 7).

Meninas de oito a 14 anos, as leitoras do futuro, deveriam, portanto, aprender e manter a preocupação com os rituais de beleza e zelar pela aparência, aconselhava a *coluninha*. Elas deveriam assimilar um “novo alfabeto” sobre a arte de cuidar dos dentes, dos cabelos, das unhas e sobre os segredos de ser perfumar (IGUALZINHA..., 1964, p. 7). Em maio de 1964, pregava o jornal: “assim como a educação, que começa no berço, os cuidados de higiene e, em última análise de beleza, devem começar na primeira infância” (BELEZA “MENINA”, 1964, p. 7). Na mesma seção, as mães foram advertidas de que era necessário ensinar às filhas a evitar o aparecimento de rugas e o excesso de peso. Desde cedo, elas, as meninas, são assim conduzidas a uma rotina de práticas e de normas feitas para servir e para encantar. Trata-se, portanto, de um *destino* construído por seus educadores e pela sociedade:

[...] insuflam-lhe tesouros de sabedoria feminina, propõem-lhe virtudes femininas, ensinam-lhe a cozinhar, a costurar, a cuidar da casa ao mesmo tempo que da *toilette*, da arte de seduzir, do pudor; vestem-na com roupas incômodas e preciosas de que precisa tratar, penteiam-na de maneira complicada, impõem-lhe regras de comportamento [...]. (BEAUVOIR, 1967, p. 23, grifo da autora).

Dessa forma, recusam-lhe a liberdade, enuncia Beauvoir. Renunciando à natureza, ainda na infância, com apenas oito anos de idade, começaram a ser incluídas como destinatárias de uma pedagogia da beleza que há tempos circulava pelas páginas do *Correio*. Representadas como “garôtas-modelo”, as crianças que folheassem o suplemento junto com suas mães seriam, assim, educadas para dominar a arte do embelezamento que, agora, deveria ultrapassar as eventuais brincadeiras com os acessórios femininos (IGUALZINHA..., 1964, p. 7).

“A juventude domina o mundo. Essa é uma verdade que não pode ser contestada” – proclamava a colunista Salete (1966b, p. 5). Segundo ela, “os adultos de hoje têm problemas que, em sua maior parte, foram criados na meninice e na adolescência” (SALETE, 1966b, p. 5). Ela considerava que muitos sofreram “abandono estético” por parte dos pais, que deixaram de optar por “aparelhos nos dentes, operação plástica para as chamadas orelhas de abano e terapêutica especializada para crescimento e regime para os mais gordos” (SALETE, 1966b, p. 5).

Em 1967, na seção sobre moda do *Feminino* as leitoras foram informadas de que “a mulher jovem é quem manda” (EM 67..., 1967, p. 4). De acordo com a reportagem, “moda é ser jovem, cada vez mais. E isso atinge todos os setores da vaidade feminina [...]” (EM 67..., 1967, p. 4). A nova cultura transmitia valores de expressão individual, de descontração. “[...] a Alta Costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e ‘instaladas’, foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem” (LIPOVETSKY, 2009, p. 139-140, grifo do autor).

No mesmo ano, a colunista Salete afirmava: “Brôto é que dita a moda” (SALETE, 1967, p. 5). Numa clara demonstração de que as mulheres jovens, ou melhor, as adolescentes, passaram a ser o novo foco de interesse do mercado, a seção reforçava que o mais importante, no período, era manter-se na contramão de tudo o que não estivesse ligado ao mundo juvenil. “[...] em relação à moda, o que vemos é que toda ela se unifica para dar à mulher uma aparência ingênua de menina-môça” (SALETE, 1967, p. 5). A recomendação, sugeria a colunista, para mascarar a idade, era optar por sapatos baixos e camisolinhas. Revelava ainda que, a partir daquele ano, os fabricantes de produtos de beleza estavam voltados para “jovens de 12 a 18 anos” (SALETE, 1967, p. 5).

Aparência jovem era, cada vez mais, o destaque das páginas do suplemento dirigido às mulheres. Em 1969, surgiu uma nova personagem no caderno feminino para desfilar os modelos que deveriam seduzir a juventude urbana brasileira. Segundo o texto (AS FÉRIAS..., 1969, p. 2), Patrícia, de 18 anos, morava em Ipanema<sup>75</sup> (um dos bairros nobres do Rio de Janeiro), era *alta* e *magra*, com 1,70 metro distribuídos em 50 quilos, e tinha cabelos longos e alourados pelo sol. A moça usava saias bem curtas, *chemises*<sup>76</sup> e roupa superesporte, além de “pouca maquiagem pois seu bronzeado dispensa qualquer artifício” (AS FÉRIAS..., 1969, p. 2). No fim dos anos 1960, percebemos, portanto, que ao contrário do que era propalado no início do século – a brancura como sinônimo de encantamento – a pele queimada pelo sol passara a ser considerada bela e saudável.

Conforme observamos na Figura 26, a nova personagem do *Correio* encarnava o ideal de beleza propagado há algum tempo pelo impresso, principalmente nos anos 1960: exibia um corpo esguio e leve. Nas ilustrações, Patrícia, então em férias, poderia, enfim, ao ostentar seu

<sup>75</sup> Ipanema, no Rio de Janeiro, durante os anos 1960, era considerado uma “República de Cosmopolitas”, segundo o jornalista Ruy Castro. Com 1,67 quilômetro quadrado, o bairro foi apontado como “o grande laboratório de costumes” da cidade. Foi ali que as primeiras meninas brasileiras usaram o biquíni com “umbigo à mostra”. Ipanema reunia um grupo extenso de homens e mulheres libertários e boêmios, que englobava artistas, cronistas, poetas, romancistas, compositores, jornalistas etc. Cf. CASTRO, 1999, p. 11-13.

<sup>76</sup> O *chemise* ou *chemisier* para mulher foi inventado por Cacharel em 1960, num estilo simples, próximo da camisa de homem (LIPOVETSKY, 2009, p. 127).

padrão de beleza, usufruir dos princípios da moda e, evidentemente, da companhia masculina. “Nada de muitas jóias, nada de sofisticação” – ressaltava o suplemento (AS FÉRIAS..., 1969, p. 2). Eram tempos de espontaneidade criativa.

Figura 26: *Patricia*, personagem encontrada no suplemento *Feminino* (5 jan. 1969)



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

A leitura recorrente dos preceitos disseminados pelo *Correio* inculcava que a mulher deveria empreender, dia após dia, uma corrida contra marcas, sulcos e flacidez para ser aceita nos espaços tanto privados quanto públicos. “Nada mais cruel que lutar com um inimigo implacável e inexorável: a ação do tempo” (NOVAES, 2011, p. 486). Pelas páginas do *Feminino*, às mulheres brasileiras urbanas foi sistematicamente ensinado que a valorização social estaria condicionada a sua aparência física. Passado o tempo da juventude, do frescor,

era necessário acelerar os procedimentos numa luta diária contra o envelhecimento. As *Ana Luiza e Patrícia*, personagens que habitaram o caderno feminino daquele impresso, estariam ainda, por um pequeno período, protegidas sob o manto da pele firme, rígida, lisa – “[...] como se ostentá-las (*as rugas*) despudoradamente equivalesse a praticar uma nova forma de obscenidade”, critica a pesquisadora argentina Paula Sibilía (2011, p. 84), que estuda a era do “culto ao corpo” e da espetacularização da sociedade.

Para o impresso, *Ana Luiza e Patrícia* possuíam modelos de corpo apresentados como ideais de representação de liberdade, portanto, tinham o direito de desfrutar o que fosse oferecido pela moda, sem correr o risco de causar mal-estar ao olhar do outro. Afinal, para ser desejada, a mulher deveria exibir certas qualidades, informava o periódico na edição especial do dia dos namorados em 8 de junho de 1969:

[...] a mulher, para ser amada, além de outros predicados, deve possuir o dom da fascinação e do encanto. [...] Mas sucede que muitas mulheres pensam que basta cuidar de sua aparência na hora da conquista. Depois que o peixe cai na rede, uma vez ‘agarrado’ o marido, elas se esquecem de que o mais difícil é mantê-lo enamorado através do tempo. [...] Em relação à boa aparência, podemos dizer que ela é in-dis-pen-sá-vel para a união duradoura. (SALETE, 1969, p. 6).

Mas nessa arena de vozes também notamos, embora em pequenos espaços, algumas críticas com relação às frequentes prescrições sobre os rituais relacionados a antienvelhecimento e antipeso. Em 1969, Ana Maria Freitas assinou a reportagem *O velho, um marginal* (FREITAS, 1969, p. 5), para repreender a forma como o idoso é preterido na sociedade. Dois meses mais tarde, Germana de Lamare (1969) publicou a crônica *Beleza muito cansada* em que ironizava a permanência da realização dos concursos de beleza. “Há algo de patético nos desfiles de misses, a mulher-objeto é levada às raias da caricatura”, escreveu (LAMARE, 1969, p. 1).

As reportagens e crônicas assinadas por Ana Maria e Germana, respectivamente, estavam em consonância com o feminismo chamado de Segunda Onda que, desde os anos 1960, em vários países da Europa e nos Estados Unidos, impulsionava mulheres às ruas para reivindicar direitos, especialmente, o de livre disposição do corpo. Pedro (2006, p. 269) nos mostra que, enquanto o feminismo de Primeira Onda esteve principalmente centrado na exigência de direitos políticos como o de votar e ser eleita, o movimento que surgiu depois da Segunda Guerra Mundial tinha como palavras de ordem: “o privado é político”.

Apesar de publicar algumas opiniões dissonantes quanto ao padrão de beleza vigente em meados do século XX, o *Correio da Manhã*, que reverberava e, também, pautava o que circulava na sociedade, era, na maioria das vezes, um dos porta-vozes da depreciação do envelhecimento – essencialmente do corpo feminino. “As mulheres brasileiras estão de parabéns. Os homens vão contar vantagens verdadeiras”, era o que anunciava a *L’Oréal* ao propagar, no *Feminino*, que acabara de inaugurar uma fábrica de produtos no Brasil (AS MULHERES..., 1969, p. 1). “A mulheres vão ter mais beleza” – resumia o anúncio (AS MULHERES..., 1969, p. 1). E beleza, difundiam reportagens e publicidades, era sinônimo de juventude e magreza. Mesmo que, para isso, fosse preciso recorrer a intervenções mais incisivas e radicais, como as cirurgias plásticas cosméticas, práticas que foram amplamente divulgadas e recomendadas pelo impresso.

[...] Narizes arrebitados, narinas muito largas ou muito estreitas, lábios grossos ou parecendo duplos, orelhas defeituosas, seios grandes ou flácidos, rugas que denotam velhice são questões que encontram facilmente um correctivo por meio de operações apropriadas de esthetica. É preciso que todos saibam que qualquer defeito physico pode ser tratado convenientemente, não constituindo isso um assumpto de vaidade e sim de necessidade. (DR. PIRES, 1937, p. 4).

Em 1937, no suplemento feminino do *Correio da Manhã*, Dr. Pires (1937, p. 4), que assinava uma seção sobre estética, publicou um artigo para notificar que o então novo ramo da medicina era sucesso em países como Alemanha, Áustria, França e Estados Unidos. Ele celebrava a novidade que seria capaz de contornar “os causadores de infelicidades e empecilhos para ganhar os meios de subsistência” (DR. PIRES, 1937, p. 4). Em outras palavras, para o especialista, modelar a aparência poderia ser um facilitador para a conquista de uma vida harmoniosa, seja no lar ou no trabalho. “Mudando o corpo, pretende-se mudar sua vida” (LE BRETON, 2013a, p. 22).

Campos (2015b) destaca o tom racional e técnico utilizado pelo médico, condizente com a voz *scientífica* da medicina, campo em franco processo de sacralização no período. Na coluna, o conselheiro ensinava metodologias destinadas à aplicação cotidiana, prescrevia receitas de fácil execução e comentava resultados supostamente eficientes para o embelezamento diário.

No ano seguinte, Dr. Pires comprou um espaço no alto da página 7 do suplemento feminino, na edição especial de Natal, para divulgar “pequenas operações de rugas” (DR. PIRES, 1938, p. 7). Dez anos mais tarde, no mesmo caderno, Dr. Fausto Campos divulgava

semelhante procedimento, porém o método seria realizado “sem dor” (CLÍNICA..., 1948, p. 3). Publicidades de clínicas de cirurgia plástica ganharam cada vez mais espaço nas páginas femininas do *Correio*. Ao mesmo tempo, o tema passou a ter mais visibilidade nas colunas e reportagens do suplemento destinado à leitura das mulheres.

Em 24 de abril de 1960, o *Caderno Feminino* evidenciou as principais partes do corpo feminino que poderiam ser alteradas, como o nariz, a bolsa sob os olhos (dos 25 aos 50 anos), o *rosto caído* (por meio de um “lifting”) e os seios (AS PRINCIPAIS..., 1960, p. 10). Na mesma semana, Helen Palmer (1960f, p. 5) escrevia que “atualmente, quem não está satisfeita com a própria aparência pode modificá-la a seu prazer”. Para a colunista, “a cirurgia plástica está operando milagres nas fisionomias mais irregulares” (PALMER, 1960f, p. 5). “[...] A vontade está na preocupação de modificar o olhar sobre si e o olhar dos outros a fim de sentir-se existir plenamente. Ao mudar o corpo, o indivíduo pretende mudar sua vida, modificar seu sentimento de identidade” (LE BRETON, 2013a, p. 30).

Em novembro de 1962, na seção *E agora, doutor?*, o *Caderno Feminino* trouxe uma entrevista com o médico Hélio Lyrio sobre os avanços da cirurgia plástica no Brasil, em que destacamos o seguinte trecho emblemático da associação entre o bem-estar físico e psíquico:

*Correio da Manhã* – E quando a idade cronológica vai avançando, vem o drama psicológico. As chances vão diminuindo, as oportunidades escasseiam e as esperanças vão se desvanecendo. A idade cronológica não condiz muitas vezes com a idade física. Foi precoce o envelhecimento...

Hélio Lyrio – Só uma operação plástica estética poderá fazer recuar a idade física, dando-lhe, além de melhor aparência, certo rejuvenescimento psíquico que as tornam mais felizes. Dessa forma, a operação visando a estética desempenha um papel importante na higiene mental. [...]. (LYRIO, 1962, p. 8).

O envelhecimento parecia ser insuportável, sugeria frequentemente o impresso. A passagem do tempo poderia produzir drama psicológico e infelicidade, afirmava o *Correio*. Para ajudar as mulheres que envelheciam a lidar com o peso da idade, o *Suplemento Feminino*, amigo e conselheiro de todas as horas, recorria a especialistas em busca de prescrições que pudessem retardar as marcas trazidas pelos anos. Afinal, as colunistas, ao dialogarem com suas leitoras, transformavam-se em autoridades morais. Se por um lado afirmavam, insistentemente, que não havia espaço para as mulheres velhas, elas, as companheiras de papel, avisavam, também com obstinação, “que não existem mais mulheres feias, apenas mulheres mal cuidadas” (OS SETE..., 1967, p. 5).

Ser bonita é um direito natural de toda mulher. E na sua luta contra a feiura todas as armas devem ser usadas. Desde os requintes da maquiagem até o instrumento mais perfeito e moderno: a cirurgia plástica. [...] Sendo necessário para os contatos do dia a dia um aspecto agradável – assim como existe a necessidade de se vestir bem – em muitos casos, a operação plástica se impõe para que a pessoa tenha um aspecto normal, não chame desagradavelmente a atenção. (BERG, 1968, p. 3)

Em 1968, Teresa Barros afirmava que a plástica – ramo da cirurgia que avançava no Brasil, apesar do alto custo – era capaz de “retirar os defeitos, corrigindo-os” (BARROS, 1968, p. 3). Segundo a reportagem, a operação estética “dá alma nova a quem se submete a ela, traz segurança, alegria”. Submetida a intervenções, exibindo as modificações do corpo, a pessoa poderia, enfim, sentir-se desejada, preconizava o impresso. A cirurgia estética, dessa maneira, não é simplesmente a transformação física no rosto ou no corpo. Para Le Breton (2013a, p. 30), ela é capaz de operar mudanças no imaginário, atuando na relação do indivíduo com o mundo. O corpo, assim, segundo o antropólogo, é considerado artefato da presença e vetor de uma identidade ostentada.

Observamos na Figura 27, capa do *Feminino* de 23 de junho de 1968<sup>77</sup>, a reiteração de enunciados que circularam regularmente pelas páginas do *Correio* principalmente a partir dos anos 1950: a ideia de que beleza, desde meados do século XX, passou a ser um dever para as mulheres. Essa edição nos chama a atenção porque, ao contrário das demais, não trouxe em destaque, em sua primeira página, as tradicionais *chamadas de capa* – pequenos textos publicados para atrair o leitor, geralmente incluindo parte do *lead*, ou seja, todo o primeiro parágrafo da matéria (HOHFELDT, 2001, p. 194) – com os assuntos do suplemento dominical.

---

<sup>77</sup> A face oculta da beleza: Beleza já foi dom. Beleza já foi privilégio. Beleza hoje é obrigação. Cleópatra tomava banhos de leite cabra. Madame du Barry beliscava o rosto para ficar rosada. A existencialista pós-guerra considerava o supra-sumo do artifício não ter artificialismos. [...]

Figura 27: Capa do suplemento *Feminino* (23 jun. 1968)

Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Percebemos que a intenção dos editores foi enfatizar o tema *beleza*, desde a escolha de uma única fotografia – um rosto de modelo em *close* –, diferenciando-se da grande parte das capas dos outros cadernos publicados anteriormente que apresentaram várias imagens na primeira página, até as informações que a acompanharam:

Beleza já foi um dom. Beleza já foi um privilégio. Beleza hoje é obrigação. [...] Hoje por trás de toda mulher bonita há um verdadeiro exército de visagistas, massagistas, cabeleireiros (lugar especial dedicado aos peruqueiros), costureiros, maquiadores, médicos, cientistas e cirurgões plásticos e, às vezes, até o psicanalista entra na dança. É chavão, mas verdadeiro: hoje só é feia quem quer... (A FACE..., 1968, p. 1).

A historiadora Maria do Carmo Teixeira Rainho (2014) salienta que os editoriais de moda foram um dos vetores da transformação da linguagem fotográfica do *Correio da Manhã* na segunda metade dos anos 1960. Enquanto as fotografias (segmentos visuais) ganharam destaque, os segmentos verbais que a acompanhavam ficaram menos prolixos, como observamos na Figura 27. Houve, portanto, uma ruptura nos padrões da fotografia de moda: de registro rigoroso das vestimentas as imagens obtiveram autonomia em relação às palavras, eliminando as exigências de que a roupa estivesse sempre colocada em primeiro plano (RAINHO, 2014, p. 55). É o que a pesquisadora considera como passagem da “fotografia documento para a fotografia expressão” (RAINHO, 2014, p. 108):

O espaço para a fotografia de moda tornou-se proporcional à relevância que o periódico vai conceder às imagens mesmas, algo incomum na imprensa diária. Ao propiciar que os fotógrafos tivessem autonomia na produção das fotos e acesso a equipamentos de ponta, o *Correio* abre a possibilidade para que experimentassem novos recursos de luz e novos ângulos, prática comum tanto no suplemento quanto no resto do jornal. (RAINHO, 2014, p. 112).

E a palavra dos cirurgiões plásticos teve ainda mais evidência a partir do fim dos anos 1960, quando alguns especialistas passaram a ocupar espaços fixos no caderno feminino. Na seção *A opinião da medicina*, os médicos escreviam sobre vários tipos de doenças, como câncer ou problemas que acometiam as crianças. Mas também havia orientações sobre a importância da prevenção da velhice.

Em junho de 1969, por exemplo, o cirurgião plástico Ivo Pitanguy<sup>78</sup>, um dos mais renomados do Brasil, assinou o texto *O problema social da flacidez facial*. Segundo ele, “as inúmeras e constantes imposições do mundo moderno tornaram a boa aparência menos uma vaidade do que uma necessidade, indispensável para a conquista ou a manutenção de uma posição na sociedade” (PITANGUI, 1969b, p. 2). Reparamos que o discurso utilizado por Pitanguy foi o mesmo que Dr. Pires explorou 32 anos antes no mesmo jornal. Ambos

---

<sup>78</sup> Pitanguy (1926-2016) já era renomado em 1961. Em 1949, ele chefiou a 19ª enfermagem do Serviço de Cirurgia da Santa Casa da Misericórdia do Rio de Janeiro - o primeiro de cirurgia de mão em toda a América do Sul. Foi chefe do Serviço de Queimaduras e de Cirurgia Reparadora do Hospital Souza Aguiar de 1952 a 1955. Em 1954, passou a chefiar o Serviço de Cirurgia Plástica e Reparadora da Santa Casa (INSTITUTO IVO PITANGUY, 2011).

recorreram aos termos *vaidade* e *necessidade* para afirmar que as leitoras insatisfeitas com a vida que levavam deveriam usufruir dos benefícios oferecidos pelas operações estéticas capazes, segundo eles, de exercer mudanças tanto nas esferas íntimas quanto públicas das pacientes. Tanto um quanto outro procuraram reforçar a ideia de que a *correção estética* poderia possibilitar a garantia de reinserções na vida em sociedade.

Para Pitangui (1969b, p. 2), rugas e flacidez geravam “implicações psicológicas”. Segundo Sibilía (2011, p. 83), que critica o fato de a velhice ser comparada a uma “fera impiedosa” e a um estado corporal vergonho, as rugas representam uma afronta à tirania da pele lisa. Para a pesquisadora, apresentar sulcos na pele passou a ser considerado uma derrota na luta pela permanência do aspecto juvenil.

Em dezembro do mesmo ano, já no caderno *Bela*, Pitangui escreveu sobre a plástica do abdômen, indicada para “pessoas obesas e, principalmente, para multíparas de meia idade” (PITANGUI, 1969a, p. 9). O procedimento, segundo o médico, poderia ser indicado para pessoas que sentissem “desconforto e apresentassem deformidade”. Uma forma invasiva, portanto, de eliminar o “acúmulo de tecido adiposo do ventre”, nas palavras do médico, em casos em que a dieta alimentar e a ginástica não surtiram o efeito desejado (PITANGUI, 1969a, p. 9). Denise Sant’Anna (2006, p. 17-18) chama atenção para o fato de que a reconstrução do próprio corpo com o auxílio dos avanços tecnológicos e científicos, como cosméticos, cirurgias, uso de próteses, ginásticas e regimes, para obter mais saúde e juventude sempre foi uma promessa atrativa. Mas, para a pesquisadora, foi na época atual que essa expectativa de transformações do corpo conseguiu conquistar espaço inédito na mídia e, com isso, passou a ser apontada como um conjunto de procedimentos banais do cotidiano.

Retirar excessos de pele do rosto e do corpo para tentar ocupar e preservar postos nos espaços públicos era a recomendação disseminada pelo impresso e autorizada pelo saber médico. O corpo “nunca foi tão penetrado, auscultado, examinado, não só pelas novas tecnologias médicas, mas também pelas mutações do olhar delas decorrentes” (NOVAES, 2011, p. 479). Assim, percebemos como as mulheres foram (são) educadas para um *modo de ser e estar* no mundo, para exibir determinados códigos:

Os corpos são educados por toda realidade que os circunda, por todas as coisas com as quais convivem, pelas relações que se estabelecem em espaços definidos e delimitados por atos de conhecimento. Uma educação que se mostra como face polissêmica e se processa de um modo singular: dá-se não só por palavras, mas por olhares, gestos, coisas, pelo lugar onde vivem. (SOARES, 2006, p. 110).

Afinal, quando se envelhece? “O sentimento de envelhecer vem sempre de alhures, ele é a marca em si da interiorização do olhar do outro” (LE BRETON, 2013b, p. 237). Velhice é o avesso de valores como poder de exercer atração sexual e aparentar felicidade. “A pessoa idosa resvala lentamente para fora do campo simbólico, transgride os valores centrais da Modernidade: a juventude, a sedução, a vitalidade, o trabalho. Ela é a encarnação do recalcado” (LE BRETON, 2013b, p. 224). Assim, ensina o impresso, é preciso retardar os efeitos do envelhecimento. Vincent (1992) questiona a idade em que a pessoa é considerada velha ao afirmar que a velhice é socialmente construída. “Ao mencionar o segundo casamento de Luís XIV [...] Madame de Sévigné qualifica o rei de ‘velho’. Ele estava com 47 anos” (VINCENT, 1992, p. 329). Para algumas colunistas do *Correio*, a velhice, para as mulheres, *apenas* começava aos 50 anos de idade. O que parecia ser uma notícia a ser comemorada:

[...] Médicos especialistas afirmam que a senilidade só tem início na altura dos cinqüenta anos, o que significa que a vovó moderna é dinâmica, esportiva, atraente e encantadora, ainda mesmo na idade em que nossas antepassadas se recolhiam à seriedade doméstica, obscuras e esquecidas suas antigas glórias femininas [...]. (CAMINHOS..., 1960, p. 8).

Até que cheguem aos 50, afirma o impresso, há um longo caminho a ser percorrido. E mesmo assim, tranquilizava a companheira colunista, existiam os recursos da *vida moderna* a provocar o adiamento do intolerável. Era preciso postergar, atrasar o surgimento das marcas, dos sinais da decrepitude, principalmente nas mulheres. Lembramos, no entanto, que a expectativa de vida no Brasil nos anos 1960 era de 52,3 anos (IBGE, 2006) passando a atingir 74,9 anos em 2013 (IBGE, 2014).

Educadas cotidianamente pelo impresso a evitar o uso da maior parte da cartela de cores, tanto no vestuário quanto na maquiagem, instadas a prender ou a cortar os cabelos bem curtos, recomendadas a se submeter a intervenções cirúrgicas estéticas para tentar esticar a carne abominável, a enrugada e obesa, as mulheres, a partir dos 40 anos de idade, eram levadas a adotar novas identidades visuais. Ou ainda, era preciso aprender a mascarar o que o tempo revelava:

Há um século, o desabrochar da mulher de 30 anos era já outonal. [...] Contudo, o recalçamento do tempo do declínio foi bruscamente acelerado pela indústria do rejuvenescimento. Esta, nascida com a maquiagem hollywoodiana, deixou de ser apenas a arte de camuflar o envelhecimento: ela repara os ultrajes dos anos – cirurgia plástica, massagens, substâncias à base de embriões ou de sucos regeneradores mantêm ou ressuscitam as aparências da juventude, ou chegam mesmo até a rejuvenescer, de fato, os tecidos [...] (MORIN, 2002, p. 152-153).

Ultrajante, portanto, seria desvelar as rugas, seria permitir-se envelhecer, num momento em que o jornal insistia que “a moda é ser jovem” (EM 67..., 1967, p. 4). Velhice? “Um estado corporal que deveria ser combatido – ou, quanto menos, sagazmente dissimulado – por ser moralmente suspeito e, portanto, humilhante” (SIBILIA, 2011, p. 94). Apontadas como velhas, elas, as mulheres, deixariam de ser *belas*, não mais seduziriam, não mais atrairiam os olhares ao atravessarem, a partir de determinada idade, a fronteira que separa o mundo do encantamento e o da invisibilidade. “As velhas são apenas a ‘geração das avós’, doces ou birrentas em suas variações ou avaliações individuais e, portanto, ‘sem história’”, lamenta Motta (2012, p. 92).

No início dos anos 1970, Simone de Beauvoir, aos 62 anos de idade, escreveu o livro *A velhice* para denunciar o que chamou de a “conspiração do silêncio” em relação aos velhos, pessoas tratadas como párias da sociedade (BEAUVOIR, 1990, p. 8). Na obra, ela relata que estremeceu quando, ao apresentar-se para dar aulas, suscitou em uma das alunas o seguinte comentário: “Mas, então, Simone de Beauvoir é uma velha!” (BEAUVOIR, 1990, p. 8). A filósofa, que estava com 50 anos à época, descreveu o que sentira: “Toda uma tradição carregou essa palavra de um sentido pejorativo – ela soa como um insulto. Assim, quando ouvimos nos chamarem de velhos, muitas vezes reagimos com cólera” (BEAUVOIR, 1990, p. 353). O impresso reproduzia e reforçava, dessa maneira, as classificações que se propagavam nas redes de sociabilidade. Se os valores relacionados à juventude são os únicos respeitados, ter uma certa idade é sentir-se desqualificado:

Se os velhos manifestam os mesmos desejos, os mesmos sentimentos, as mesmas reivindicações que os jovens, eles escandalizam; neles, o amor, o ciúme, parecem odiosos ou ridículos, a sexualidade repugnante, a violência irrisória. Devem dar exemplo de todas as virtudes. Antes de tudo exige-se deles a serenidade, o que autoriza o desinteresse por sua infelicidade. (BEAUVOIR, 1990, p. 10).

Serenidade são os gestos e atitudes que inspiram placidez, conduzem ao silêncio, à quietude. Desse modo, estariam legitimadas as recomendações das colunistas do *Correio* para que as *mulheres velhas* – as que passaram dos 40 ou 50 anos, segundo o jornal – soubessem o que vestir e que cores escolher, ou seja, de que forma poderiam se apresentar para não provocar espantos. Em outras palavras, passado o tempo da juventude, era preciso reconhecer que a nova categoria de idade poderia causar mudanças quanto à ocupação do espaço social.

Para Bourdieu, as divisões etárias são arbitradas pela sociedade. Segundo o autor, “as classes de idade [...] equivalem sempre a impor limites e a produzir uma ordem à qual cada

um se deve ater, na qual cada um deve manter-se no seu lugar” (BOURDIEU, 2003, p. 152). A velhice é, portanto, uma categoria socialmente produzida:

As etnografias mostram que, em todas as sociedades, é possível observar a presença de grades de idade. Mas cada cultura tende a elaborar grades de idades específicas. A pesquisa antropológica demonstra, assim, que a idade não é um dado da natureza, nem um princípio naturalmente constitutivo de grupos sociais, nem ainda um fator explicativo dos comportamentos humanos. (DEBERT, 2007, p. 51).

Para Debert (2007), é preciso compreender as formas pelas quais a vida é periodizada em cada contexto histórico e social. Segundo a antropóloga, a própria ideia de *juventude* foi criada na sociedade aristocrática da França do século XII para designar a fase que compreendia a saída da infância e antecedia o casamento (DEBERT, 2007). A invenção dessa etapa foi uma forma que as famílias encontraram para preservar poder e patrimônio.

Ser jovem não era, portanto, uma questão de idade biológica, posto que indivíduos com idades cronológicas muito variadas permaneciam nessa fase. Ser jovem era uma espécie de cavaleiro errante e aventureiro, à espera do momento em que seria possível casar e substituir os pais na gestão do patrimônio familiar. (DEBERT, 2007, p. 52).

A juventude é apenas uma palavra, sentenciou Bourdieu (2003, p. 151). Para o sociólogo, “[...] os cortes em classes de idade, ou em gerações, são tão variáveis e são uma parada em jogo de manipulações” (BOURDIEU, 2003, p. 152). É preciso reconhecer que esse jogo de arbitrariedades e controle é atravessado por uma série de ensinamentos e pedagogias que procuram educar o corpo e as sensibilidades das mulheres. Mas o que restou do clássico enaltecimento da experiência, ou seja, aquilo que constituía a base da sabedoria dos anciões em culturas valiosas, questiona Sibilia (2011, p. 90). Para a autora, o tempo, agora, só parece responsável por despejar sobre nossos corpos rugas, manchas, varizes, pelancas, adiposidades, estrias e outras aberrações. Ou seja, uma porção de coisas indesejáveis.

Essas *aberrações* podem ser consideradas como punições claramente visíveis e palpáveis (SIBILIA, 2011). Castigos que, para a imprensa feminina, em consonância com saberes médicos e de outros especialistas, poderiam ser combatidos e evitados. Tanto nas primeiras seções publicadas no início do século XX quanto nos suplementos dirigidos à leitura das mulheres – *A vida no lar; Coisas Femininas; Modas, modelos e curiosidades Femininas; Assumptos Femininos; Correio Feminino; Feminino e Bela*, as nomações

referentes às categorias de idade estiveram presentes no impresso numa tentativa de etiquetar as mulheres que estavam na porta de entrada de uma nova etapa da vida – ou que estavam a poucos passos de compor outra periodização, o grupo das velhas.

Nos anos 1930, uma reportagem do *Correio Feminino* utilizou a expressão “mulher madura” para se referir àquelas que haviam alcançado determinada idade (ROSA MARIA, 1934, p. 4). A *elas*, às maduras, era aconselhada uma certa reserva no quesito moda (ROSA MARIA, 1934, p. 4). Em 1940, no texto *A mulher e o espelho* (1940, p. 1), envelhecimento foi caracterizado como “a marcha dos anos”. O espelho foi referendado como o “fiel amigo que guarda os reflexos da eterna mocidade”. Pelas páginas dos cadernos, nos anos que se sucederam, era recorrente o uso dos termos *velhice*, *velhas* e *envelhecimento*, principalmente para se referir às mulheres a partir dos 40 anos de idade, embora fossem rotineiras as advertências feitas também às leitoras de 20 e 30 anos quanto ao emprego constante de produtos antirrugos e técnicas corporais – elas sofriam pressões ao serem constantemente comparadas às jovens de 16 anos que, para o jornal, exibiam naturalmente frescor e exuberância.

“Para muitas mulheres, a velhice é um espectro que as persegue e lhes rouba os melhores momentos da vida. De vez em quando vem a pergunta terrível: estarei envelhecendo?” (PALMER, 1960g, p. 5). Foi assim que Helen Palmer (1960g, p. 5) abordou o tema *Beleza dura mais tempo*, na seção *Feira de Utilidades*, do *Correio Feminino*, em setembro de 1960. Para adiar “essa época considerada tão terrível”, a colunista indicava a prática diária de ginástica, o consumo de alimentos saudáveis e o uso de produtos de beleza para o rosto, o colo, as mãos e os cabelos (PALMER, 1960g, p. 5). Postergar o envelhecimento era preciso:

[...] Para quem está atingindo a barreira dos 40, uma opção se torna patente: rosto jovem ou silhueta dos 20 anos. Entretanto, cuidando com muito carinho de sua pele e atentando para a balança, é possível encontrar o meio termo ideal para mostrar-se uma jovem senhora de 40 anos. [...] Maquilagem discreta – discretíssima – é ordem para a senhora de 40 anos. Não é possível permitir-se vulgaridades que acentuam a passagem dos anos ao invés de disfarçar. [...] Absolutamente, proibido o delineador para cílios inferiores. E, finalmente, cabelos curtos, penteados flous e tintura em coloração natural garantem uma serena e tranqüila juventude de 40 anos. (BELEZA TRANQUÍLA, 1965, p. 2).

Observamos que, nos anos 1960, os cadernos femininos do *Correio* usavam frequentemente as expressões *jovens senhoras*, supostamente empregadas pelo impresso numa tentativa de suavizar o que considerava ser um fardo para as mulheres - a passagem do

tempo, apontada como um processo dramático e envolto em perdas. “Para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar” (BEAUVOIR, 1990, p. 8)<sup>79</sup>. Em contraposição, o jornal recorria a denominações como *rostos primaveril, mocidade e juventude* para designar o outro extremo da periodização da vida. As grades de idade ainda foram representadas pela *primeira infância* e pela *menina-môça*.

[...] a velhice aparece como uma desgraça: mesmo nas pessoas que consideramos conservadas a decadência física que ela traz salta aos olhos. Pois a espécie humana é aquela em que as mudanças causadas pelos anos são as mais espetaculares. Os animais descarnam, enfraquecem-se, não se metamorfoseiam. Nós, sim. Nosso coração se aperta quando, ao lado de uma bela jovem, percebemos seu reflexo no espelho dos anos futuros: sua mãe. [...] Diante da imagem que os velhos nos propõem de nosso futuro, permanecemos incrédulos; uma voz dentro de nós murmura absurdamente que aquilo não vai acontecer conosco; não será mais a nossa pessoa quando aquilo acontecer. Antes que se abata sobre nós, a velhice é uma coisa que só concerne aos outros. Assim, pode-se compreender que a sociedade consiga impedir-nos de ver nos velhos nossos semelhantes. (BEAUVOIR, 1990, p. 12).

Desgraça, decadência, incredulidade diante do “espelho dos anos futuros” (BEAUVOIR, 1990, p. 12). A filósofa aponta que a idade acarreta uma desqualificação, sendo a imagem da mãe o anúncio da morte da beleza da filha. E reflete: “Nem na literatura, nem na vida, encontrei qualquer mulher que considerasse sua velhice com complacência. Do mesmo modo, nunca se fala em ‘bela velha’; no máximo se dirá ‘uma encantadora anciã’” (BEAUVOIR, 1990, p. 364, grifos da autora). Em comparação com o que ocorre com os homens, ela afirma ser comum admirarmos certos “belos velhos”, pois [...] “o macho não é uma presa; não se exige dele nem frescor, nem doçura, nem graça, mas a força e a inteligência do sujeito conquistador; os cabelos brancos e as rugas não contradizem esse ideal viril” (BEAUVOIR, 1990, p. 364).

Pelas páginas dos cadernos femininos, eram as adolescentes e as jovens o foco das atenções da maioria das reportagens, notas, ilustrações, fotografias e anúncios. Às senhoras eram destinados alguns fragmentos de papel com severas recomendações para que soubessem se comportar de acordo com a idade e, principalmente, que aprendessem a ocultar o que

<sup>79</sup> A expressão *terceira idade* surgiu na França, nos anos 1970, para designar a população de mais idade, ou pelo menos a parte mais jovem dessa população, que passou a ocupar um espaço temporal entre a idade adulta e a real velhice. O sociólogo francês Vincent Caradec destaca as transformações ocorridas após a Segunda Guerra Mundial, quando se criou um sistema de aposentadoria que cobriria toda a população daquele país. Dessa forma, de “economicamente fracos” a “aposentados de renda razoável”, e com maior expectativa de vida, o grupo da “terceira idade” passou a ser foco de interesse de entidades e empresas que começaram a oferecer desde serviços de viagens segmentados a diferentes formas de participação social. Surgia, assim, um novo modelo cultural para o início da aposentadoria (CARADEC, 2016, p. 15).

ninguém gostaria de compartilhar – o peso dos anos. Ao passar de páginas e de décadas, havia receitas do que era *ser belo* e do que deveria, enfim, ser copiado.

A foto-legenda que observamos na Figura 28 foi publicada no suplemento *Feminino* do *Correio da Manhã* de 1º de janeiro de 1967, na coluna *Vamos falar de mulheres*, assinada por Silva (1967, p. 3). Assim que um novo ano começou, a manequim Jean Shrimpton e o ator Terence Stamp, ambos britânicos, foram representados como os ícones de beleza vigentes. Jovens, altos, magros e de olhos claros, “os mais lindos do mundo”, segundo o jornal, eram modelos de rosto e de corpo que também deveriam, de acordo com o impresso, ser admirados pela geração dos anos 1960.

Figura 28: Jean Shrimpton e o ator Terence Stamp – *Feminino* (1º jan. 1967)



Fonte: Fundação Biblioteca Nacional (2016).

Em 1964, foi lançado nos Estados Unidos o livro *O segredo da elegância – as confissões de Shrimpton, o mais famoso manequim do mundo*, em que ela procurava roteirizar os caminhos que poderiam levar ao universo das passarelas e das revistas de moda. No primeiro capítulo, *Quem pode e quem não pode*, Shrimpton esclarecia: “[...] é essencial que suas medidas sejam perfeitas. Nesta profissão, a altura é tão importante como para o Batalhão de Guardas da Rainha” (SHRIMPTON, 1966, p. 14). Na apresentação da obra, a jornalista britânica Romany Bain enfatiza que Shrimpton, aos 21 anos, era a modelo mais aclamada do

mundo nos últimos três anos. Segundo Bain, se o mundo da década de 1960 pertencia aos jovens, ela era seu símbolo e seu modelo. É quem elas desejariam ser:

Não é somente seu rosto que é fotogenicamente perfeito. Seu corpo não tem defeitos também. É como um desenho de moda. Seus longos membros têm o comprimento ideal que fazem deles o mais procurado instrumento para mostrar um casaco ao mundo. Eu desafio a que, mesmo em um denso nevoeiro, com uma máquina Brownie<sup>80</sup>, alguém tire uma má fotografia dela. Jean pareceria uma Vênus. (SHRIMPSON, 1966, p. 9).

A historiadora Mara Rúbia Sant’Anna ressalta que Jean Shrimpton começou a fazer sucesso internacional em 1965 – um pouco antes do surgimento do fenômeno Twiggy -, quando apareceu em mais de 30 capas de revistas europeias: “[...] fotografada pelo inglês David Bailey, tornava-se a personificação de um estilo que partia do subúrbio de Londres para conquistar o mundo, com a beleza ‘correta’ a exibir” (SANTANNA, M. R., 2014, p. 105-106, grifo da autora). O belo vendia bem, lembra a historiadora. “A beleza, constituída como status, numa sociedade regida pelo mito da imagem e espelhada numa modernidade que se significava como realizada pelo belo que expunha, enalteceu pessoas e obras, exclusivamente, por serem belas” (SANTANNA, M. R., 2014, p. 171).

Para quem não nasceu com essa aparência, reiterava o diário, bastava seguir as prescrições divulgadas ao longo do tempo para alcançar quase todo o conjunto da obra, ou melhor, para saber reconstruir milimetricamente cada fragmento corporal – do fio de cabelo ao enrijecimento do músculo:

Um rosto bonito e um corpo atraente, quando não constituem uma dádiva dos Céus, podem também ser a resultante de cuidados permanentes. Para se conseguir boa pele, olhos brilhantes, pescoço liso, busto ereto, cintura fina, firmes quadris e pernas bem torneadas existem hoje em dia processos muitos dos quais estão ao alcance de tôdas. (SALETE, 1968, p. 2).

Desde a segunda metade do século XX, portanto, recomenda-se que a manutenção do corpo jovem, magro, torneado e higiênico seja resultado de um amplo e incansável trabalho sobre si, produto de cálculo personalizado. Estar à margem dos rituais que buscam a

---

<sup>80</sup> Brownie foi uma câmera compacta e leve criada pela Kodak no início do século XX (KODAK BOX BROWNIE, 2017). A câmera Kodak foi desenvolvida pelo norte-americano George Eastman no fim do século XIX. “Mais de 90 mil Kodaks baratas foram vendidas em cinco anos. Comparadas a câmeras posteriores, elas não tinham sistema de foco e possuíam somente uma velocidade de disparo [...]. Quando o rolo acabava, a câmera era empacotada e enviada para a fábrica Eastman, onde era descarregada, recarregada com filme novo e devolvida ao consumidor em dez dias” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 167).

normalização pode provocar, principalmente nas mulheres, a partir de uma determinada idade, a sensação de invisibilidade. Apesar de que “é-se sempre velho ou jovem para alguém”, declarou Bourdieu (2003, p. 152). O que observamos, ao analisar as chamadas páginas femininas do *Correio*, no recorte proposto, foi uma tentativa recorrente de implementar classificações etárias, para categorizar as mulheres de um determinado grupo social.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na construção da tese pensamos o jornal como uma totalidade de discursos, o conjunto de um texto que supõe uma unidade de sentido, como nos ensina Discini (2003, p. 110). Ao examinar os suplementos femininos que circularam no *Correio da Manhã* durante 47 anos percebemos que um ideal de presença foi pautado ao longo de todos os números investigados. Salientamos que esse ideal de presença foi modulado por um *dever-ser* – dever ser magra e dever ser jovem. Um ideal que funda, portanto, um viés prescritivo para o sujeito habitar o mundo. *Dever-fazer*, por sua vez, é da ordem da prescrição. Desse modo, a presença não idealizada está interdita – porém, sempre presente como antiexemplo.

Refletindo sobre os valores axiológicos, ou seja, revestidos com o julgamento do Bem ou do Mal, nos gêneros reportagem, coluna e anúncios publicitários notamos a recorrência do tema *beleza feminina*, cuja temática apresenta uma estabilidade: a noção de que a magreza e a juventude são euforizadas, consideradas, dessa maneira, como valores do bem. Em contrapartida, obesidade e velhice são apontadas pelo impresso como valores do mal, isto é, disforizados.

Quanto às estruturas composicionais, compreendidas como o modo de organizar os gêneros e estruturá-los, encontramos em reportagens, colunas e anúncios o narrador - que relata, argumenta, comenta -, mas que traz o narrado em primeiro lugar, delegando vozes aos atores sociais. O estilo, entendido como a recorrência de elementos do plano da expressão e do plano do conteúdo que cria uma imagem do enunciador, embora procure elaborar um modo de tratamento do domínio da intimidade, produz o efeito de factualidade e de historicidade.

Na maioria dos segmentos verbais e visuais analisados nos suplementos femininos do *Correio da Manhã*, no recorte proposto pela pesquisa, a beleza propagada pelo impresso estava caracterizada como *esbeltez/esbelteza, graça, frescor, agilidade juvenil* – intimamente ligada a um corpo *esguio, leve, magro*, que apresente *cintura fina, músculos fluidos, silhueta delgada e linhas retas*. O avesso de quem não obtivesse esse corpo idealizado foi designado como *corpulenta, gorda, rotunda, velha, saco de batatas, exemplo de fealdade feminina* – mulheres, enfim, consideradas, pelo impresso, como *desleixadas* ou *fracassadas*. Representantes de identidades desfeitas, conforme reiteradamente afirmado pelo diário, as gordas e velhas – assim apontadas a partir dos 40 anos de idade – formariam o grupo das

incapazes de seguir a gramática da elegância tão esmiuçada pelas páginas femininas. Afinal, a *beleza se constrói* – era o ensinamento do jornal.

Gordura, mesmo no início do século XX, deveria ser contida e disfarçada pela força dos espartilhos. Desde os primeiros anúncios veiculados pelo impresso, a cintura demarcada era um dos elementos observados nas ilustrações que destacavam anúncios publicitários destinados às mulheres. Mesmo que certo volume corporal tenha sido considerado uma *formosura* durante décadas – lembramos que a história do corpo no Brasil não é linear nem homogênea, conforme demonstra Denise Sant'Anna (2016) – com o passar dos anos, a obesidade passou a ser rejeitada ao mesmo tempo em que houve a valorização do corpo magro e tonificado.

Embora observemos que, nos gêneros analisados, os suplementos femininos tenham manifestado insistentemente a necessidade de que as mulheres de determinado grupo social seguissem uma série de códigos sociais regidos pelo que o diário elegeu como cânones da beleza, da moda e da elegância, encontramos os *não ditos* sobre esses preceitos. Por exemplo, são nas colunas sociais com fotografias de adolescentes e jovens, que destacam medidas corporais e gostos culturais dessas moças, que podemos perceber que, ao exaltar um tipo de corpo estabelecido como belo, o jornal estaria excluindo outros. Conforme Eco (2011, p. 36), mesmo não manifestado em superfície, o *não dito* precisa ser atualizado. Ainda que os segmentos verbal e visual não informem claramente *o que fazer e como fazer*, o propósito, segundo o pensamento de Eco, requer movimentos cooperativos, conscientes e ativos da parte da leitora.

Assim, essas colunas e seções são “entremeadas de espaços brancos, de interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos [...]” (ECO, 2011, p. 37). Ao prever um Leitor-Modelo, o autor deve organizar a própria estratégia textual. O leitor, dessa forma, será capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava. As competências do destinatário são, portanto, previstas. É o que observamos em *Igualzinha à mamãe...*, mencionada anteriormente, que fora lançada em meados dos anos 1960 com o intuito de atingir meninas entre oito e 14 anos para que começassem a ser educadas para o que o *Caderno Feminino* chamou de “novo alfabeto da beleza”: aprender a cuidar de unhas, cabelos e a desvendar os segredos de se perfumar (IGUALZINHA..., 1964, p. 7). Com palavras no diminutivo, a *coluninha*, como fora batizada pelo jornal, procurava, dessa maneira, postular a cooperação das novas leitoras instituídas.

Conforme Bakhtin (1975), o papel dos *outros*, para os quais o enunciado se elabora, é constitutivo do próprio enunciado. O locutor espera deles uma resposta. A obra procura

exercer, dessa forma, uma influência didática sobre o leitor. Assim como a réplica do diálogo, o objetivo, portanto, é a resposta do outro (dos outros). É o que o pensador russo denominou de *compreensão responsiva ativa* – cedo ou tarde, o que foi ouvido e compreendido de modo ativo encontrará um eco no discurso ou no comportamento subsequente do ouvinte. Isso vale também para o discurso lido ou escrito (BAKHTIN, 1975, p. 291-298).

Compreendendo a imprensa feminina como ecos dos discursos que circulavam nos manuais de civilidade desde os primórdios da modernidade, observamos que às mulheres, durante boa parte do século XX, foram destinadas toneladas de papéis permeados por orientações, conselhos, recomendações, prescrições e receitas de como deveriam se comportar, dentro e fora de casa. Os remetentes desses “dizeres das regras” (CUNHA, 2004) via imprensa – médicos, jornalistas, articulistas, escritores e representantes da elite carioca – reverberaram em seções, colunas e reportagens – portanto, uma instância educativa – um conjunto de modelos de beleza e de modos, geralmente, importado da Europa e dos Estados Unidos.

Ao percorrermos os capítulos desta pesquisa, muitas vezes, temos a impressão de tratar-se de temática repetitiva, exaustiva, circular – o que é uma realidade. Apesar de a história das mulheres e das relações entre os sexos, conforme demonstrou Perrot (2005), ser marcada por permanências e mudanças, rupturas e continuidades, ressaltamos que a maioria dos ensinamentos encontrados no *Correio da Manhã* dirigidos às velhas, adultas, moças, meninas-moças e meninas foi, sim, recorrente: a bela, do século XX, é a mulher magra e jovem.

Educadas, constantemente pelo jornal, para a obtenção do corpo delgado e firme, a elas foi ensinado a rejeitar o que seria a carne abjeta – a gorda, velha e enrugada. Desprezíveis, as mulheres excluídas também receberam lições: deveriam ocultar até de si mesmas, em nome da boa educação, o que o outro não deveria ver. Ou ainda: culpadas pela derrota diante de tantos manuais explicativos, poderiam virar o jogo, desde que assumissem a responsabilidade pela construção do próprio corpo. Afinal, reforçamos, a partir da metade do século XX, beleza é considerada um ato de autoapropriação e fruto de disciplina, além de ser um mecanismo de distinção social.

Interessante observar que o *cardápio* de temas oferecidos às leitoras desde o início do século passado pela chamada imprensa feminina ainda é bastante semelhante ao encontrado

nos dias atuais. Ao folhearmos o caderno *Ela* do jornal *O Globo*<sup>81</sup>, destinado à leitura das mulheres, constatamos que as subeditorias são: *Moda, Beleza, Gente, Decoração, Horóscopo* e *Gastronomia* – basicamente as mesmas apresentadas pelos suplementos do *Correio* desde os anos 1920.

Escolhemos *O Globo* para efetuar esta comparação por se tratar de um diário também produzido no Rio de Janeiro e com alcance nacional<sup>82</sup>, assim como fora o *Correio da Manhã*. Apesar de algumas reportagens sinalizarem rupturas relacionadas ao padrão corporal amplamente disseminado durante o século XX – o magro e jovem –, como a que anuncia “Marcas de moda praia apostam em corpos naturais em suas campanhas: com celulites e culotes à mostra, imagens celebram a vida real” (VANINI, 2018), geralmente, a temática gira em torno do que usar e fazer para seguir o que é considerado tendência.

Enquanto nos anos 1960, o *Correio Feminino* anunciava que um creme feito à base de óleo de tubarão e embriões de ovo seria capaz de afinar o rosto, agora, *Ela* divulga que produtos com carvão são a nova sensação do mundo da beleza (PRODUTOS..., 2017). Para convencer as leitoras de que “o atual queridinho da indústria de cosméticos” tem o poder de “absorver impurezas e toxinas de todos os tipos de pele” (PRODUTOS..., 2017), o jornal recorre à palavra de uma médica dermatologista para corroborar as qualidades das novas mercadorias - os mesmos recursos utilizados pelo impresso da família Bittencourt desde o início do século passado, quando as páginas do matutino cediam amplos espaços ao saber e poder médicos. Lembremos, ainda, de Marques de Melo (2006) que apontou: para a imprensa feminina, o importante é alardear a novidade.

---

<sup>81</sup> O jornal *O Globo*, fundado no Rio de Janeiro pelo jornalista Irineu Marinho, circulou pela primeira vez em 29 de julho de 1925, com duas edições diárias, num total de 33.435 exemplares. Inicialmente, a distribuição ficou a cargo dos chamados *gazeteiros*. Em seguida, *O Globo* chegou às bancas. Para escolher o nome do seu novo jornal, Irineu Marinho promoveu um concurso. O resultado foi anunciado em 20 de junho de 1925, com o título *Correio da Noite* aparecendo como o mais votado. Mas essa patente já tinha dono. Assim, o jornalista decidiu-se pelo segundo nome mais votado, *O Globo*. Em reconhecimento aos participantes que haviam votado nos dois títulos, Irineu distribuiu 6 mil assinaturas mensais do vespertino. Irineu Marinho morreu 25 dias após o primeiro número de *O Globo* chegar às bancas. O jornalista Eurycles de Mattos assumiu a posição de diretor-chefe e Roberto Marinho, filho de Irineu, ocupou o cargo de secretário. Cinco anos depois, em 1931, Roberto Marinho tornou-se presidente de *O Globo*. Em 1954, a redação mudou para a rua Irineu Marinho, próxima à Praça Onze, também no centro do Rio. O jornal tornou-se matutino quase 50 anos depois de seu lançamento (O GLOBO, 2013).

<sup>82</sup> Segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ), em 2015, ano em que foi publicado o último ranking dos maiores jornais do Brasil de circulação paga, a edição impressa de *O Globo* apareceu em segundo lugar com 193.079 exemplares diários, perdendo para o *Super Notícia*, de Minas Gerais, com 249.297. Já a versão digital do matutino carioca obteve, em média, 118 mil acessos diários, conquistando também o segundo lugar - o primeiro em acesso foi a *Folha de São Paulo*, com pouco mais de 146 mil acessos. A ANJ utiliza como fonte o Instituto Verificador de Circulação (IVC), que apresenta a circulação média diária no período de janeiro a dezembro de cada ano correspondente (ANJ, 2008).

Observamos, também, que a preocupação com a beleza feminina, no século XXI, parece alcançar partes provavelmente inimagináveis pelos conselheiros do período analisado por este trabalho. Segundo reportagem divulgada em setembro de 2017 pelo caderno *Ela*, o “rejuvenescimento íntimo ou vaginal é a nova obsessão entre as mulheres” (BALDIOTI, 2017). Portanto, para o jornal, não basta exibir um rosto liso e um corpo firme. Segundo o suplemento de *O Globo*, trata-se de “o tratamento estético da vez” (BALDIOTI, 2017). A reportagem informa que “em termos de aparência, ele pode diminuir o monte pubiano, atuar na flacidez dos grandes lábios e clarear a região como um todo” (BALDIOTI, 2017). Para as mulheres de determinado grupo social é preconizado, portanto, que nos dias atuais é necessário manter a preocupação com o que é chamando de *beleza íntima* – e não só o que sempre fora exposto publicamente, como rosto e o corpo de maneira geral.

Os sinais de rupturas com os padrões corporais apregoados nas últimas décadas começam a aflorar ora aqui ora ali em páginas dedicadas à leitura das mulheres. Na edição de outubro de 2017 da revista *Vogue Brasil*, veículo dirigido principalmente aos grupos mais abastados – com publicidades de marcas internacionais da Alta Costura como *Louis Vuitton*, *Prada*, *Dolce & Gabbana*, *Chanel*, *Miu Miu* e *Valentino* - a diretora de Redação, Silvia Rogar, assina um editorial em que procura refletir sobre o envelhecimento. O editorial anuncia que, pela primeira vez, a revista publicava um especial com 13 páginas para abordar a beleza pós-50 anos. Para uma das reportagens, foram selecionadas oito mulheres entre 59 e 75 anos (FELIZ..., 2017, p. 142). Apontadas como “bem resolvidas e bem-sucedidas”, as personagens escolhidas são duas empresárias, uma ex-modelo, uma atriz, uma relações-públicas, uma arquiteta, uma estilista e uma artista plástica (FELIZ..., 2017, p. 142). Além de relatarem o que consideram “benefícios da idade”, como “autoconfiança”, “experiência” ou “maior liberdade de expressão”, revelaram suas experiências após os 50 anos e compartilharam com as leitoras o que seriam os “segredinhos” do bem envelhecer (FELIZ..., 2017, p. 142). Essas receitas incluem basicamente a realização regular de exercícios físicos (pilates, caminhada e ioga, por exemplo) e a submissão a tratamentos estéticos, que compreendem o uso de produtos como filtro solar, colágenos, antioxidantes e probióticos.

O especial sobre envelhecimento trouxe ainda uma reportagem (O FIM..., 2017, p. 137), apontada como ação da *Vogue Brasil*, para que o assunto seja enfrentado sob nova ótica. “Nele também nos engajamos na campanha para que o mercado reveja a forma como nomeia o envelhecer, para que use termos mais realistas (e positivos) e não a promessa de ‘frear a passagem do tempo’” (ROGAR, 2017, grifo da autora). O veículo ressaltou que existe “uma nova geração de cosméticos que propaga resultados mais razoáveis como pele radiante e

saudável” (O FIM..., 2017, p. 137), em substituição à velha promessa de reverter o ponteiro do relógio. Repetindo uma tradicional e conhecida fórmula da imprensa feminina, publicou três páginas com dicas de embelezamento para quem passou dos 50 anos, como escolha de cosméticos que promovam renovação celular, cuidados para evitar a flacidez do pescoço, tonalizantes para cabelos ou como fazer a *transição capilar* e assumir os fios brancos, a escolha da maquiagem, o melhor exercício físico para esse grupo e até uma bebida fermentada feita a partir de sementes germinadas em água capaz de facilitar a digestão e o melhor aproveitamento dos nutrientes.

Ao avaliarmos essa iniciativa da revista feminina em privilegiar uma determinada *grade de idade*, expressão utilizada por Debert (2007), observamos, no entanto, que mesmo que haja uma preocupação em substituir enunciados como *obsessão pela juventude* por *envelhecer bem*, continua a percepção de que é preciso seguir uma série de rituais para manter, mesmo na velhice, uma certa beleza para um tipo de idade. O editorial reforça que “envelhecer não significa perder a beleza” (VOGUE BRASIL, 2017). Embora “13 páginas especiais” (VOGUE BRASIL, 2017) tenham sido reservadas às novas velhas – aquelas que supostamente assumem a idade que têm – as outras 260 páginas trouxeram fotografias de modelos que têm corpos extremamente esguios e altos, como Isabeli Fontana<sup>83</sup>, que ilustrou a capa da edição.

É importante nos atentarmos ainda para as transformações tecnológicas ocorridas nos últimos anos e que atingiram, sobremaneira, a forma como nos comunicamos. A integração de vários modos de comunicação expandiu as formas de sociabilidade ao criar redes de relacionamentos. Se no século XX, verificamos que os suplementos femininos de um jornal de grande circulação nacional eram os principais conselheiros de um determinado segmento de leitoras – às vezes, as páginas femininas eram divulgadas durante cinco dias da semana –, atualmente, podemos afirmar que jornais e revistas - tanto em suas versões impressas quanto digitais – compartilham esse público com as chamadas *blogueiras de moda*, fenômeno típico do século XXI proporcionado pelo *boom* da popularização da Internet<sup>84</sup> – “a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, a rede que liga a maior parte das redes”, segundo o sociólogo espanhol Manuel Castells (2011, p. 431). Representantes de uma nova

<sup>83</sup> A paranaense Isabeli Fontana, da Agência Mega Model Brasil, trabalha para as revistas e marcas mais importantes do mundo, como *Balenciaga*, *Louis Vuitton*, *Bottega Veneta*, *Chanel*, *Dolce & Gabbana* e *Valentino*. A modelo é assim apresentada pela agência: tem 1,77 m de altura, 60 cm de cintura, 87 cm de busto, 89 cm de quadril, possui olhos azuis, cabelos castanhos e manequim 38 (ISABELI FONTANA, 2018).

<sup>84</sup> A Internet foi concebida em 1969, quando o *Advanced Research Projects Agency* (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados - ARPA), uma organização do Departamento de Defesa Norte-Americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outros países - principalmente a União Soviética (FERRARI, 2008, p. 15).

era, a *Era da Informação*, nas palavras do próprio Castells, as assinantes de *blogs*<sup>85</sup> de moda e beleza costumam migrar a produção de conteúdo também para o *Instagram*<sup>86</sup>. Nessa rede social, onde atingem milhares de seguidores, publicam diuturnamente uma série de fotografias e vídeos sobre cosméticos, produtos que prometem rejuvenescimento e modelos de roupas, acessórios e calçados.

A brasileira Helena Bordon, apontada pelo site *fashionista.com* como uma das 20 blogueiras mais influentes do mundo no ranking da edição de 2016, é magra, tem os cabelos louros e possuía, em janeiro de 2018, um milhão de seguidores no *Instagram*. Em suas publicações, enaltece cosméticos e roupas de Alta Costura. Nos comentários que seguem suas fotografias, são facilmente encontradas qualificações como *magra, deusa, maravilhosa, diva, linda e fina*, numa clara demonstração de que o modelo a ser seguido pela maioria de fãs, aparentemente, é o mesmo disseminado pelo impresso do século passado. São, portanto, ecos de uma pedagogia da beleza que germinou e floresceu nos diários brasileiros do século XX, destacadamente o *Correio*, e que agora encontrou terreno fértil no mundo virtual.

Diante de tais processos educativos evidenciados pela imprensa, cuja finalidade pedagógica é educar as mulheres para amar/odiar determinado padrão corporal, constatamos, assim como Goellner (2013), que o corpo jovem, produtivo, saudável e belo é ainda hoje um ideal a ser perseguido. Em nome desse anseio, são feitos investimentos que demandam dinheiro, responsabilidade e energia:

Percorrer histórias, procurar mediações entre passado e presente, identificar vestígios e rupturas, alargar olhares, desconstruir representações, desnaturalizar o corpo de forma a evidenciar os diferentes discursos que foram e são cultivados, em diferentes espaços e tempo, é imperativo para que compreendamos o que hoje é designado como sendo um corpo desejável e aceitável. Lembrando sempre que essas são referências transitórias, mas que mesmo por assim serem não perdem seu poder de excluir, inferiorizar e ocultar determinados corpos em detrimentos de outros. (GOELLNER, 2003, p. 35).

---

<sup>85</sup> Criados em 1999, os *blogs* ganharam adeptos em todo o mundo, sendo o [www.blogger.com](http://www.blogger.com) o principal expoente do movimento Weblog. Mais tarde, o serviço oferecido por uma empresa do Vale do Silício, nos Estados Unidos, a *Pyra Labs*, foi comprado pelo buscador *Google* (FERRARI, 2008, p. 96).

<sup>86</sup> *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, com a possibilidade de aplicação de filtros e outras edições. Inicialmente conhecida como *rede social de foto*, atualmente, é possível publicar vídeos e utilizar ferramentas como o *Stories* – fotos e vídeos divulgados pelos usuários desaparecem em 24 horas. A primeira versão foi lançada em 2010. No primeiro dia, foram feitos 25 mil cadastros. Em 2017, o *Instagram* atingiu 800 milhões de contas ativas. O número de pessoas que navegam todos os dias é de 500 milhões em todo o mundo. São Paulo obteve o quarto lugar no ranking de cidades com maior número de usuários, perdendo para Nova Iorque, Moscou e Londres (ABOUT US, [2010]).

Ressaltamos, no entanto, conforme Revel (2009, p. 185), que a socialização das condutas não pode ser lida apenas nos termos de uma submissão imposta às pessoas. Pelo contrário. Para o autor, ela só atinge plenamente seus efeitos quando o sujeito – empenhado em tornar-se seu próprio amo – passa a considerar a norma como uma segunda natureza, ou melhor, como a verdadeira natureza por fim reencontrada. Para a historiadora Rebecca Solnit, considerada uma das principais pensadoras do feminismo contemporâneo, “recebemos um roteiro único sobre o que é ter uma boa vida, mesmo que muitos que seguem fiéis ao roteiro tenham uma vida ruim. Falamos como se existisse um único enredo bom e um único final feliz, embora as inúmeras formas que uma vida pode assumir floresçam – e murchem – ao nosso redor” (SOLNIT, 2017, p. 17).

Apesar de recebermos continuamente fórmulas padronizadas - e um roteiro elaborado de como construir nosso próprio corpo –, acreditamos ser possível romper com “a prisão imaginária”, ainda segundo palavras de Solnit (2017, p. 17). Nossos *scripts*, embora possam ter momentos de angústia diante de ideais inatingíveis amplamente divulgados pela mídia podem ser reescritos - podemos virar páginas, mudar canais, optar por outras comunidades virtuais.

Bauman (2001) nos lembra que exemplos e receitas são atraentes enquanto não testados. Para o sociólogo, dificilmente algum deles cumpre o que promete. A cada dia, são apresentadas novas receitas, novas fórmulas, novas chaves que seriam capazes de abrir as portas de um mundo da aceitação. Diante da avalanche de conselhos – e de conselheiros – poucos conseguem atravessar a fronteira idealizada. “Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores; mas a maioria dos corredores na pista tem músculos muito flácidos e pulmões muito pequenos para correr velozmente” (BAUMAN, 2001, p. 85-86). A corrida contra o tempo, às vezes, pode parecer sedutora. Conforme salientado por Le Breton, a Modernidade, ao considerar o corpo humano um esboço, oferece a todo instante orientações técnicas e científicas para que melhorem o desempenho desse rascunho. Mas o corpo não é máquina, bem sabemos. Se fosse, escaparia do envelhecimento, da fragilidade e da morte. “Como o relógio, o corpo marcaria o tempo, mas não seria afetado por ele. Seria um testemunho dele, bem protegido em sua neutralidade e não mais a vítima” (LE BRETON, 2013b, p. 400). Em tempos de modernidade líquida, onde as certezas, crenças e práticas foram diluídas (BAUMAN, 2001), resta a cada mulher descobrir o que é capaz de fazer, perceber quais são seus limites e escolher como lidar com a repetitiva pedagogia da beleza, com a gramática da elegância e com a angústia do tempo que se esvai inexoravelmente.

## REFERÊNCIAS

### Fontes utilizadas

AS 12 mulheres mais elegantes do mundo. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 5 jan. 1963. 2º Caderno. Correio feminino, p. 4.

ABC DA MULHER. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 dez. 1963. 5º caderno, p. 10.

ABC prático (e pitoresco) do saber viver de 1961. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 dez. 1961. 5º caderno. Caderno feminino. Etiqueta, p. 2.

ACABOU-SE a velhice! Não se envelhece mais! [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 10, 1 maio 1920.

ADEUS rugas! [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 18 out. 1925. Modas, modelos e curiosidades femininas, p. 4.

ANA LUIZA sabe ir à praia... **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 out. 1962. 5º caderno. Feminino. Menina-Môça, p. 2.

ANA LUIZA vai votar. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 7 out. 1962. 5º caderno. Caderno feminino. Menina-Môça, p. 7.

APRISIONADA pelos seus nervos! Kola Cardinette [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 25 abr. 1937. Assumptos femininos, p. 3.

ASCROFT, Eileen. Emagreça sem fazer dieta. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 maio 1957. 5º caderno. Correio feminino, p. 7.

ASTARTE. Apaguem as suas rugas, conservem a mocidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 dez. 1935a. Correio feminino, p. 3.

ASTARTE. Belleza, cuidados meus. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 14 abr. 1935b. Correio feminino, p. 5.

AURENCHE, H. Eis, esportes... e o modo de praticá-los. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 26 ago. 1956. 5º caderno. Correio feminino, p. 2.

AZEVEDO, Aidil Vasconcellos de. Não há mais tempo para bordar. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 16 mar. 1969. Feminino, p. 3.

BALDIOTI, Fernanda. Rejuvenescimento íntimo ou vaginal vira a nova obsessão das mulheres. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 set. 2017. Caderno Ela.

<<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/rejuvenescimento-intimo-ou-vaginal-vira-nova-obsessao-das-mulheres-21716078#ixzz54umk3Bew>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BARBOSA, Ruy. A felicidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 10 jan. 1926. Assumptos femininos. Modas, modelos e curiosidades femininas, p. 7.

BARROS, Teresa. Plástica, uma questão de cálculo. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 jun. 1968. Feminino, p. 3.

BASTA! **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 31 mar. 1964.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BELEZA E juventude para sempre! Dermocaína [anúncio]. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 22 maio 1960, 5º Caderno, Feminino, p. 2.

BELEZA “MENINA”. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 maio 1964. 5º caderno. Feminino, p. 7.

BELEZA NATURAL voltou a vigorar. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 mar. 1960. 5º caderno. Feminino, p. 3.

BELEZA NO VERÃO é obrigação feminina. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 dez. 1960. 2º caderno, p. 5.

A BELEZA requer longa paciência. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 12 maio 1957. 5º caderno. Correio feminino. Para sua beleza, p. 2.

BELEZA TRANQUÍLA. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 14 mar. 1965.

A BELLA senhorita Sara Silva: antes fraca e anêmica, agora robusta e formosa [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 4, 4 ago. 1910.

BERG, Marli. O bisturi da beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 10 mar. 1968.

BITTENCOURT, Edmundo. Correio da Manhã. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 15 jun. 1901.

BITTENCOURT, Niomar Muniz Sodré. Retirada. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 11 set. 1969. Editorial, p. 1.

BLONDAIS, Jean. Gordura e celulite: inimigos da beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 20 mar. 1960.

BRASIL, Wahyta. A beleza e a moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 13 mar. 1960. Feminino, p. 3.

BRINQUEDOS Estrela S./A. [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 16 dez 1956.

CAIU a máscara. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 5 abr. 1968.

CALDEIRA, Alvaro. Consultorio da Creança. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 30 out. 1932. Suplemento. Assumptos femininos, p. 3.

CALDO de frutas: elixir da beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 dez. 1939. *Correio da Manhã Feminino*, p. 4.

OS CASTROS e sua vidinha [coluna]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 10 mar. 1963. 5º Caderno Feminino, p. 7.

CAVALCANTI, Siqueira. Regulador de senhoras. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 21 jun. 1903.

CELULITE: inimigo da beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 29 maio 1960. 5º caderno. Feminino, p. 1.

CINTURINHA fina... como? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 out. 1962. Feminino, p. 7.

CLÍNICA da face. Dr Fausto Campos [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 fev. 1948. 2ª Seção, p. 3.

COISAS femininas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 13 set. 1925. Suplemento, p. 4.

COM ÔLHO em Twiggy. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 7 maio 1967. Feminino, p. 1.

COMBATA as rugas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 14 jul. 1957. *Correio feminino*. Para sua beleza, p. 3.

COMBATE eficaz às rugas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 maio 1960. Feminino, p. 2.

CONDE MARCO. Os sete passos para a beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 4 set. 1960.

CONSERVE sua esbeltez. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 26 mar. 1961. 5º caderno. Feminino. Você e o espelho, p. 6.

CONSERVE sua forma. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 jan. 1970. Bela, p. 4.

CONSULTÓRIO de beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 abr. 1930. Assumptos femininos, p. 5

CORA. Conselhos generosos para as expressões do rosto. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 3 jan. 1937. Assumptos femininos, p. 3.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro: [s.n.], p. 1, 18 dez. 1905.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro: [s.n.], 5 jan. 1930. Assumptos femininos, p. 3.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro: [s.n.], 9 maio 1937. Suplemento de domingo. *Correio da Manhã Feminino*, p. 1.

- CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro: [s.n.], 6 maio 1962. 5º caderno. Caderno feminino, p. 1-10.
- CRUZ, Vera. A colméia. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 abr. 1930. Assumptos femininos, p. 6.
- CUIDE de si mesma. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 jun. 1960. 2º caderno, p. 5.
- DEFINIÇÃO. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 14 set. 1969.
- DEWMOG, Tereza. Receita para a felicidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 16 set. 1956. 2º caderno, p. 3.
- DEZ MANDAMENTOS para emagrecer. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 2 jun. 1957. 5º caderno. Correio feminino, p. 2.
- DR. PIRES. Conselhos de beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 out. 1940. Suplemento, p. 4.
- DR. PIRES. Pequena operação das rugas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 25 dez. 1938. Feminino, p. 7.
- DR. PIRES. Que é cirurgia esthetica. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 16 maio 1937. Correio da Manhã Feminino, p. 4.
- DYRA. O valor da ginástica para a mulher. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 14 out. 1956. Correio feminino, p. 3.
- E ELLA ouviu [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 3 jan. 1937. Assumptos femininos, p. 4.
- EIS o segredo da minha beleza e elegância [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 21 jun. 1903.
- ELA É Belinha. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 29 nov. 1969. Caderno Bela, p. 8.
- ELEGÂNCIA e bom gosto. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 4 jan. 1959. 2º caderno, p. 1.
- EM 67, mulher jovem ainda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1 jan. 1967. Feminino, p. 4.
- EM TODA parte. Creme Rugol [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 10 jan. 1937. Assumptos femininos, p. 5.
- EMMAGRECER [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 jan. 1941, Suplemento feminino, p. 3.
- ENSINAMENTOS às mães: Dr Wittrock. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6. 25 mar. 1934.

ESCOLA de prendas femininas [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 8, 1 maio 1920.

ESCULPTORAS de si mesmas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 abr. 1934. Correio feminino. Cultura physica feminina, p. 5.

FABRICA de luvas de pellica (chapeos para senhoras, meninas e creanças). **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 4, 15 jun. 1901.

A FACE oculta da beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 23 jun. 1968.

FALSOS boleros e acessórios. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 16 abr. 1950. 3ª Seção, p. 3.

FELIZ na própria pele. **Vogue Brasil**, São Paulo, p. 142, 2 out. 2017.

FEMINIDADES. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 jan. 1936. Correio feminino, p. 3.

AS FÉRIAS de Patrícia. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 5 jan. 1969.

FERREIRA, Eudino. Palestra médica. Sports. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 mar. 1931. Suplemento, p. 2.

FORA! **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 1 abr. 1964.

FRANCIS, Paulo. Quem tem medo dos estudantes? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 5 abr. 1968.

FREITAS, Ana Maria. O velho, um marginal. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 13 abr. 1969. Correio feminino, p. 5.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. **Hemeroteca digital brasileira**. Rio de Janeiro, jul. 2016.

GENTE NOVA [coluna]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 maio 1963a. 5º caderno. Feminino, p. 2.

GENTE NOVA [coluna]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 16 jun. 1963b. 5º caderno. Feminino, p. 2.

O GLOBO. **Memória**. Linha do tempo. Rio de Janeiro, 2013. O projeto Memória O Globo foi criado para resgatar e preservar a história do jornal. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

GUIDO, Amalia. A esthetica da personalidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 maio 1934a. Correio feminino. Cultura physica feminina, p. 6.

GUIDO, Amalia. A gymnastica e os disequilíbrios do systema nervoso. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 25 mar. 1934b. Correio feminino. Cultura physica feminina, p. 6.

IGUALZINHA à mamãe.... **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 7, 23 fev. 1964.

ISABELI FONTANA. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/models/isabeli-fontana/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

ISSO é novidade! Gessy [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 set. 1963. 5º caderno, p. 3.

JACQUELINE. Caminhos da beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 16 out. 1960a. 5º caderno, p. 8.

JACQUELINE. Mulher, beleza e fantasia. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 7 ago. 1960b, Feminino, p. 3.

JACQUELINE. Vamos trocar de pele? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9 out. 1960c. Feminino. Mulher, beleza e fantasia, p. 8.

KAY. Um pouco de cultura physica. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 dez. 1935. Correio feminino, p. 5.

A L'OPERA Modes de Paris (especialidade em leques e perfumarias finas) [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 4, 15 jun. 1901.

L.V. A mulher só é feliz quando é bonita. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 4 dez. 1938.

LAMARE, Germana de. Beleza muito cansada. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 29 jun 1969. Feminino, p. 1.

LYRIO, Hélio. A plástica e a estética [entrevista]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 4 nov. 1962. Feminino. E agora, doutor?, p. 8.

LOPES, Yvone. A etiquêta do grande dia. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 maio 1962. 5º caderno. Caderno feminino. Noivas de maio, p. 7.

MANEIRAS à mesa. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 jan. 1963. 5º caderno. Caderno feminino. Etiquêta, p. 3.

MARY LOU. A moda de hoje e de amanhã. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 out. 1940. Suplemento, p. 4.

MASCARAS de beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 13 jan. 1957. Correio feminino. Para sua beleza, p. 6.

MAJOY. O que se faz com gosto e... Bom gosto (em Paris). **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 28 ago. 1924. Modas e interiores, p. 2.

MICHAILOWSKY, Pierre. Gymnastica plastica. Factor de saúde e beleza da mulher. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 11 jan. 1931. Assumptos femininos, p. 6.

MINI-SAIA já correu em maratona. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 17 jul. 1966. Feminino, p. 5.

A MOCIDADE é uma questão de vontade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9 jan. 1938. Correio da Manhã Feminino, p. 4.

MODA: para chamar atenção. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 7 ago. 1966. Feminino, p. 4.

MODA DETALHE. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 17 jan. 1971. Caderno Bela, p. 8.

A MODA NÃO esqueceu a menina-môça. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 19 out. 1960. Correio feminino, p. 5.

MODELOS especiais. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 5 dez. 1965. Feminino, p. 8.

MONTEL, A. O encanto no lar. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 28 set. 1956. Correio feminino, p. 2.

A MULHER e o espelho. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 abr. 1940. Suplemento feminino, p. 1.

MULHER EM forma: na forma e na fôrma. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 jan. 1970. Bela, p. 2-3.

A MULHER galante. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 12 abr. 1936. Suplemento. Correio feminino, p. 3.

MULHER nervosa, infelicidade no lar! Vigonal [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 17 dez. 1944. 2ª Seção, p. 3.

A MULHER norte-americana. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 13 set. 1925. Coisas femininas, p. 4.

AS MULHERES brasileiras estão de parabéns. L'Oréal de Paris [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 jun. 1969, Feminino, p.1.

NÃO DEIXE que as rugas denunciem a sua idade. Água de Junquillo [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 abr. 1940. Suplemento feminino, p. 3.

NÃO ENGORDAR: eis a questão. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 jun. 1941. Suplemento, p. 5.

O ETERNO assunto: emagrecer. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 24 dez. 1961. 5º caderno. Feminino, p. 3.

O FIM do anti-aging. **Vogue Brasil**, São Paulo, p. 137, 2 out. 2017.

A MODA na Itália. Subtítulo: a rainha Helena dá o exemplo da moderação no uso da toilette. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 5, 24 jan. 1922.

O MONSTRUOSO projecto. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 11 nov. 1904.

O. M. Para seu “carnet”. Um programa resumido. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 25 maio 1941. Suplemento, p. 3.

ORTIGÃO, Ramalho. A educação feminina. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 10 jan. 1926. Suplemento, p. 7.

PALMER, Helen. A gordura e a formosura. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9 set. 1960a. 2º caderno, p. 5.

PALMER, Helen. A necessidade de dieta. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 20 jan. 1960b. 2º caderno, p. 5.

PALMER, Helen. Gordura... êsse fantasma. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 fev. 1960c. 2º caderno. *Correio Feminino: Feira de Utilidades*, p. 5.

PALMER, Helen. Cores apropriadas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 27 abr. 1960d. *Correio feminino*, p. 5.

PALMER, Helen. Vaidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 11 maio 1960e. 2º caderno, p. 5.

PALMER, Helen. Cirurgia plástica. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 27 abr. 1960f. *Correio feminino. Feira de utilidades*, p. 5.

PALMER, Helen. Beleza dura mais tempo. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 23 set. 1960g. *Correio feminino*, p. 5.

PARA TER um colo bonito. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 14 set. 1960. 2º caderno. *Correio feminino*, p. 5.

PELE má? [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 ago. 1954. 5º caderno, p. 3.

PELO DIREITO da mulher. A mulher poderá ser magistrado? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 12 nov. 1920.

ÀS PESSOAS muito gordas [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 3 jul. 1904.

PITANGUI, Ivo. Plástica do abdome. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 dez. 1969b. *Bela*, p. 9.

PITANGUI, Ivo. O problema social da flacidez social. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 29 jun. 1969a. *Feminino*, p. 2.

PRECISA de um impulse para iniciar seu regime? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 18 fev. 1962. *Feminino*. Só para mulheres, p. 7.

AS PRINCIPAIS intervenções da cirurgia estética. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 24 abr 1960. *Caderno feminino*, p. 10.

UM POUCO de cultura física para embelezar e corrigir sua plástica. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 7 maio 1961. 5º caderno. Feminino. Você e o espelho, p. 6.

PRODUTOS com carvão são a nova sensação do mundo da beleza. **O Globo**, Rio de Janeiro, 22 dez. 2017. Caderno Ela. <<https://oglobo.globo.com/ela/beleza/produtos-com-carvao-sao-nova-sensacao-do-mundo-da-beleza-22105270>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

QUE FAZER? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 dez. 1963. Feminino, p. 2.

QUEM GOSTA de uma mulher que se parece uma lagosta? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 4 ago. 1957. 5º caderno. Correio feminino, p. 6.

UMA QUESTÃO de necessidade e não de vaidade. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9/10 jul. 1972. Bela, p. 6.

RAINHA loura para cidade morena. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 fev. 1965. 5º caderno. Feminino, p. 7.

REJUVENESÇA no Salão Elizabeth Arden. Salão Elizabeth Arden [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 21 abr. 1940.

ROGAR, Silvia. Aqui e agora. **Vogue Brasil**, São Paulo, p. 56, 2 out. 2017. Editorial.

ROSA MARIA. Sumptuosidade e graça. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 11 mar. 1934. Correio feminino. O que se usa, p. 4.

AS RUGAS que envelhecem [anúncio]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 15 out. 1939. Feminino, p. 4.

SABÃO mágico. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 7, 19 jul. 1903.

SALETE. Beleza da mulher amada. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 8 jun. 1969.

SALETE. A beleza integral. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 18 ago. 1968. Feminino, p. 2.

SALETE. Brôto é que dita a moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 2 abr 1967. Feminino, p. 5.

SALETE. Segredos de maquiagem. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 30 jan. 1966a. Feminino, p. 4.

SALETE. Segredos de maquiagem. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 17 abr. 1966b. Feminino, p. 5.

SALETE. Silhuêta. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 21 jun. 1964. 5º caderno, p. 6.

SALLES, Antonio. Reflexões sobre o feio. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 8, 1. jan. 1903.

SCOTT-JAMES, Anne. Quantas horas você fica sentada? **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 14 abr. 1957. 2º caderno, p. 2.

SE VOCÊ deseja ter sempre uma aparência primaveril... **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 9 abr. 1961. Feminino. Você e o espelho, p. 6.

SEGRÊDO da eterna juventude. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 2 fev. 1964.

SEGREDOS de beleza. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 19 jul. 1936. Correio Feminino, p. 3.

SEJA bela da cabeça aos pés. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 jan. 1961. 5º caderno. Feminino. Você e o espelho, p. 6.

OS SETE pecados da môça moderna. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 fev. 1967. Feminino, p. 5.

SILVA, Ylcléa Duarte. Eles são notícia. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 1. jan. 1967. Feminino. Vamos falar de mulheres, p. 3.

SIMÕES, Suzete. Espelho, espelho meu. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 5, 23 jun. 1968.

O SOL: amigo ou inimigo. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 31 ago. 1958. 5º caderno. Correio feminino. Para sua beleza, p. 5.

SOUZA, Etel de. Carta de Paris. Adeus à celulite. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 13 out. 1968. Feminino, p. 3.

SUGESTÕES benéficas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 17 jul. 1960. Feminino, p. 8.

SUGESTÕES PARA o fim-do-ano. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 18 dez. 1966. Feminino, p. 6.

TABELA de idade e altura e pêso. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 7 ago. 1960.

TELEVISÃO é coisa nova. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 8 jan. 1956. 5º caderno, p. 2.

TEMPO de ginástica. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 nov. 1967. 6º caderno. Feminino, p. 2.

TRINA. Maquillage. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 abr. 1950. Suplemento, p. 3.

TWIGGY e seu pigmaleão. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 3 set. 1967. Feminino, p. 3.

VAMOS falar de moda [agora no singular]. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 4 jan. 1959.

VAMOS falar de modas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 28 set. 1958.

VANINI, Eduardo. Marcas de moda praia apostam em corpos naturais em suas campanhas: com celulites e culotes à mostra, imagens celebram a vida real. **O Globo**, Rio de Janeiro, 3 jan. 2018. Caderno Ela. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/marcas-de-moda-praia-apostam-em-corpos-naturais-em-suas-campanhas-22220884>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

OS VESTIDOS “fourreau” exigem um corpo flexível de músculos fluidos. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 2 dez. 1956. 5º caderno. Correio feminino, p. 4.

A VEZ de Twiggy. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 18 dez. 1966. 5º caderno. Feminino, p. 6.

VIDA moderna favorece a celulite. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 17 jul. 1960.

VIOLÊNCIA. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 6, 5 abr. 1968.

VIRE as costas! **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 6 mar. 1960. 5º caderno. Feminino, p. 8.

UMA VISITA confortadora: Associação das Senhoras Brasileiras. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 5 jan. 1930. Assumptos femininos, p. 3.

VOCÊ e o espelho. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, 22 abr. 1962. 5º caderno. Feminino, p. 6.

VOGUE BRASIL. Diretora de Redação: Silvia Rogar. São Paulo: Globo Condé Nast, v. 1, n. 470, 2 out. 2017. Mensal.

### **Bibliografia geral**

ABOUT US. [2010]. Informação sobre os co-fundadores do Instagram Kevin Systrom e Mike Krieger. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

ABREU, Alzira Alves de. Mulheres e imprensa: passado e presente. In: RIBEIRO, Ana Paula Goular; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Comunicação e história**: interfaces novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. p. 147-158.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Antonio Callado**: biografia. 6 jul. 2016a. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/academicos/antonio-callado/biografia>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Carlos Heitor Cony**: biografia. 27 jun. 2016b. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/academicos/carlos-heitor-cony/biografia>>. Acesso em: 6 jan. 2018.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. **Rui Barbosa**: biografia. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/academicos/rui-barbosa/biografia>>. Acesso em: 14 out. 2017.

ALL ABOUT SHOES. The stiletto. 2006. Texto publicado na seção In Vogue. Disponível em: <[http://www.allaboutshoes.ca/en/heights\\_of\\_fashion/in\\_vogue/](http://www.allaboutshoes.ca/en/heights_of_fashion/in_vogue/)>. Acesso em: 25 set. 2017.

ALVES, Márcio Moreira. O mais influente do Brasil. In: BRAGA, Regina Stela (Ed.). **Correio da Manhã: compromisso com a verdade**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, 2002. p. 48-50. (Cadernos de Comunicação. Série Memória). Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101412/memoria1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

ANDRADE, Jéferson Ribeiro de. **Um jornal assassinado: a última batalha do Correio da Manhã**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1991.

ANDRADE, Maíra Zimmermann de. **Rebeldia pronta para o consumo: a construção da cultura juvenil no Brasil dos anos 1950-60**. 2016. 292 f. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/321968>>. Acesso em: 3 ago. 2017.

ANTONELLI, Paola; FISHER, Michelle Millar (Org.). **Items: Is Fashion Modern?** 2018. Exposição exibida no The Museum of Modern Art (MoMA) de out. 2017 a jan. 2018, Nova York, Estados Unidos. Disponível em: <<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

ARIÈS, Phillippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Indústria automobilística brasileira: 50 anos**. 2006. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/50anos/94.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Brasília, DF, 2008. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1975.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil: 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. Tradução de Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1967.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BICCAS, Maurilane de Souza. Roger Chartier: contribuições para a história da educação. In: LOPES, Eliane Marta Teixeira; FARIA FILHO, Luciano Mendes de. (Org.). **Pensadores sociais e história da educação II**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. v. 1, p. 269-296.

BOMFIM, Maria Cláudia de Mesquita. Mulheres, quase sempre (ou) uma história de amor. In: BRAGA, Regina Stela (Ed.). **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, 2002. (Cadernos de Comunicação. Série Memória, v. 1). Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A “juventude” é apenas uma palavra. In: \_\_\_\_\_. **Questões de sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003. p. 151-162.

BRAGA, Regina Stela (Ed.). **Correio da Manhã: compromisso com a verdade**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, 2002a. p. 70-74. (Cadernos de Comunicação. Série Memória). Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101412/memoria1.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

BRANCA de Neve: uma história sobre poder, beleza e gênero. Postado por Lúcia Leiro no blog Mulher e Literatura. 23 jun. 2012. Disponível em: <<http://mulhereliteratura.blogspot.com.br/2012/06/branca-de-neve-uma-historia-sobre-poder.html>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Mapa do analfabetismo no Brasil**. Brasília, DF, [2002]. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/documents/186968/485745/Mapa+do+analfabetismo+no+Brasil/a53ac9ee-c0c0-4727-b216-035c65c45e1b?version=1.3>>. Acesso em: 16 nov. 2017.

BRASIL, Bruno. **Correio da Manhã**. 17 nov. 2014. Disponível em: <<http://bndigital.bn.br/artigos/correio-da-manha/>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

CAMPOS, Raquel Discini. **Os álbuns ilustrados do sertão paulista (1900-1954): projetos, circulação e materialidade**. 2015. 115f. Relatório (Pós-Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CAMPOS, Raquel Discini. A educação do corpo feminino no *Correio da Manhã* (1901-1974): magreza, bom gosto e envelhecimento. **Cadernos Pagu**, Campinas, SP, n. 45, p. 457-478, dez. 2015. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-83332015000200457&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332015000200457&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 6 ago. 2016.

CAMPOS, Raquel Discini. Floriano Lemos no Correio da Manhã, 1906-1965. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 1333-1352, nov. 2013. Suplemento. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v20s1/0104-5970-hcsm-20-s-1333.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2013.

CAMPOS, Raquel Discini. **Mulheres e crianças na imprensa paulista**: educação e história. São Paulo: Ed. Unesp, 2009. <https://doi.org/10.7476/9788539304424>

CAMPOS, Raquel Discini. No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica como fonte para a escrita da história da educação. **Revista Brasileira de História da Educação**, Campinas, SP, v. 11, n. 1, p. 45-70, 2012. Disponível em: <<http://www.rbhe.sbhe.org.br/index.php/rbhe/article/view/320>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

CAMPOS, Raquel Discini. Philippe Ariès: a paixão pela história. **Cadernos de História da Educação**, Uberlândia, v. 11, n. 1, p. 269-284, jan. 2012. Quadrimestral.

CARADEC, Vincent. Da terceira idade a idade avançada: a conquista da velhice. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016. cap. 1, p. 11-38.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, cultura de consumo e estilos de vida. 2001. 279 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2001. Disponível em: <[http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280088/1/Castro\\_AnaLuciade\\_D.pdf](http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/280088/1/Castro_AnaLuciade_D.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2017.

CASTRO, Ruy. **Ela é carioca**: uma enciclopédia de Ipanema. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

CASTRO, Ruy. Ninguém me ama. In: CASTRO, Ruy. **A noite do meu bem**: a história e as histórias do samba-canção. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. cap. 6, p. 128-142.

CASTRO, Ruy. **O leitor apaixonado, prazeres à luz do abajur**. Organização de Heloísa Seixas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

CENTRO DE CULTURA E MEMÓRIA DO JORNALISMO. **Joel Silveira**. 2009. Texto publicado na seção História do Jornalismo Perfis. O Portal CCMJ foi publicado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro, em 2008. Disponível em: <<http://www.ccmj.org.br/perfil/joel-silveira/584>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

- CHANEL. **Inside Chanel**. Disponível em: <[http://inside.chanel.com/pt/timeline/1883\\_birth-of-gabrielle-chanel](http://inside.chanel.com/pt/timeline/1883_birth-of-gabrielle-chanel)>. Acesso em: 15 nov. 2017.
- CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- CHARTIER, Roger. Formação social e economia psíquica: a sociedade de corte no processo civilizador. In: ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia a realza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. cap. 1, p. 7-25.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1990.
- CHARTIER, Roger. (Org.) **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015. cap. 2, p. 103-130.
- CONY, Carlos Heitor. Da necessidade de falar bem. In: BRAGA, Regina Stela (Ed.). **Correio da Manhã**: compromisso com a verdade. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, 2002. p. 42-44. (Cadernos de Comunicação. Série Memória). Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101412/memorial1.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2017.
- CORBIN, Alain. Bastidores. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da vida privada**: 4: da Revolução Francesa à Primeira Guerra. São Paulo: Cia das Letras, 1991. cap. 4, p. 413-611.
- COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. **1890-1914**: no tempo das certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- COSTA, Jurandir Freire. **Ordem médica e norma familiar**. 3. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, Biblioteca de Filosofia e História das Ciências, 1989.
- COUTTO, Pedro do. Um jornal para confrontar e enfrentar o poder. In: BRAGA, Regina Stela (Ed.). **Correio da Manhã**: compromisso com a verdade. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, 2002. p. 77-79. (Cadernos de Comunicação. Série Memória). Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101412/memorial1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.
- CRONOLOGIA. Carlos Drummond de Andrade. 2016. Blog de Humberto Werneck. Seção. Disponível em: <<http://www.carlosdrummond.com.br/conteudos/visualizar/Cronologia>>. Acesso em: 5 nov. 2017.
- CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: Conversas sobre História e Imprensa. **Projeto História**: Revista do Programa de Estudos Pós-graduados de História, São Paulo, v. 35, p. 253-270, ago./dez. 2007. Trimestral. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/issue/view/171>>. Acesso em: 27 out. 2016.

CUNHA, Maria Teresa Santos. Os dizeres das regras: um estudo sobre manuais de civilidade e etiqueta. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 3., 2004, Curitiba. **Anais...** [S.l.]: SBHE, 2004. p. 1-11. Disponível em: <<http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe3/Documentos/Coord/Eixo4/488.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

DARNTON, Robert. Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica. In: \_\_\_\_\_. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 76-109.

DEBERT, Guita Grin. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idades. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de (Org.). **Velhice ou terceira idade?** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007. p. 49-67.

DeLIBERO, Linda Benn. A garota do ano: uma história pessoal e crítica de Twiggy. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Org.). **Por dentro da moda**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p. 52-70.

DISCINI, Norma. Bakhtin: construção para uma estilística discursiva. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa (Org.). **Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010. p. 115-148. (Série Bakhtin: Inclassificável, v. 1).

DISCINI, Norma. Jornal: um modo de presença. **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, São Paulo, n. 5, p. 109-127, abr. 2003. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1306>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015. cap. 2, p. 83-102.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: volume I: uma história dos costumes**. Tradução Ruy Jungman; revisão e apresentação Renato Janine Ribeiro. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.

ENGEL, Magali. Psiquiatria e feminilidade. In: PRIORE, Mary del; PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. cap. 10, p. 322-361.

FAILLE. In: GLOSSÁRIO de tecidos. Criação da marca Estilo Piti de Caroline Puel. 5 mar. 2012. Disponível em: <<http://glossario.estilopiti.com/2012/03/faille.html>>. Acesso em: 7 set. 2017.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. Edição atualizada e ampliada. São Paulo: Edusp, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. The body in consumer culture. In: FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike; TURNER, Bryan S. (Org.). **The body: social process and cultural theory**. London: Sage Publications, 1993. cap. 6, p. 170-194.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário: básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; RONÁI, Paulo. **Mar de história: antologia do conto mundial**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. (Após-Guerra, v. 10).

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FIORIN, José Luiz. Tendências da análise do discurso. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, SP, v. 19, p. 173-179, jul./dez. 1990.

FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 69-80.

FOURREAU. In: SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Disponível em:

<<http://glossario.usefashion.com/Verbetes.aspx?IdIndice=6&IdVerbete=397>>. Acesso em: 8 set. 2017.

FRANZ PAULO TRANNIN HEILBORN. In: FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. **Verbete**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/franz-paulo-trannin-heilborn>>. Acesso em: 15 out. 2017.

FREIRE, Maria Martha de Luna. 'Ser mãe é uma ciência': mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920. **História, ciências, saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 15, p. 153-171, 2008. Suplemento. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702008000500008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702008000500008&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 15 out. 2017.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GADINI, Sérgio Luiz. Grandes estruturas editoriais dos cadernos culturais: Principais características do jornalismo cultural nos diários brasileiros. **Fronteiras Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 8, n. 3, p. 233-240, 22 set. 2006. Trimestral.

GIROUX, Henry A.; McLAREN, Peter L. Por uma pedagogia da representação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; MOREIRA, Antonio Flávio (Org.). **Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais**. Petrópolis: Vozes, 1995. cap. 6, p. 144-158.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do copo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. cap. 2, p. 30-42.

GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GONDRA, José Gonçalves. **Artes de civilizar**: medicina, higiene e educação escolar na Corte Imperial. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2004.

GONDRA, José Gonçalves. Homo hygienicus: educação, higiene e a reinvenção do homem. **Cadernos CEDES**, Campinas, SP, v. 23, n. 59, p. 25-38, abr. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-32622003000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622003000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 18 mar. 2017.

GOMES, Luciana Carlos. **A imagem que o cigarro lhe deu**: a história de José Carlos Gomes, meu pai, consumido pelo vício. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GOMES, Regina Souza. O sincretismo no jornal. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia; TEIXEIRA, Lucia (Org.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 215-245.

IBGE. **Estatísticas do século XX**. Rio de Janeiro, 2006. Apresenta dados do Anuário Estatístico do Brasil, 1981. v. 42.

IBGE. **Tábua completa de mortalidade para o Brasil**: 2013. Breve análise da mortalidade nos períodos 2012-2013 e 1980-2013. Elaborada pela Diretoria de Pesquisas e pela Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, 2014.

JOSÉ LINO GRÜNEWALD. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 23 fev. 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa21938/jose-lino-grunewald>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

JUNQUILHO. In: DICIONÁRIO Online de Português. **Organizado por** Débora Ribeiro Santos, Flávia de Siqueira Neves e Luís Felipe Cabral (Org.). 2009-2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/junquilha/>>. Acesso em: 14 out. 2017.

HELENA Rubinstein: The woman. The brand's history. Gerente de publicação: Florence Puech. O site [www.helenarubinstein.com](http://www.helenarubinstein.com) é da Brand Online Commerce S.A.S., localizada em Paris, França. Disponível em: <<http://www.helenarubinstein.com/int/brand-page.html>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

HOHFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 187-240.

INSTITUTO IVO PITANGUY. **Prof. Ivo Pitanguy**. Um dos pioneiros. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.iip.org.br/umdospioneiros.html#>>. Acesso em: 27 set. 2017.

KODAK BOX BROWNIE. Disponível em: <<http://www.brownie.camera>>. Acesso em: 16 set. 2017.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas, SP: Papius, 2013a.

LE BRETON, David Le. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2013b.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP: Unicamp, 2003.

LEAL, Carlos Eduardo. **Correio da Manhã**. 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/correio-da-manha>>. Acesso em: 5 mar. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 2017. Edição com manuscritos e ensaios inéditos.

LÓQUIOS. In: DICIO. Dicionário online de português. 2009-2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/loquios/>>. Acesso em: 7 set 2017.

LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

LUCA, Tania Regina de. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015. cap. 2, p. 149-175.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos: trajetórias e perspectivas analíticas. In: PINSKY, Carla B. (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 111-154.

LUCA, Tania Regina de. Imprensa feminina: Mulher em revista. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 447-468.

MACIEL, Marcela. **Rua do Ouvidor, primeiro cenário do Brasil moderno**. 13 ago. 2008. Cultura. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=1873&sid=55#.WuhtO8gvzIW>>. Acesso em: 7 out. 2017.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil**: 3: República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. cap. 5, p. 367-421.

MATOS, Maria Izilda Santos de. Delineando corpos: as representações do feminino e do masculino no discurso médico (São Paulo 1890-1930). In: MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Ed. Unesp, 2003. cap. 7, p. 107-127.

MATOS, Maria Izilda Santos de; BORELLI, Andrea. Trabalho: espaço feminino no mercado produtivo. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. cap. 6, p. 126-147.

MARTIN-FURGIER, Anne. Os atores: os ritos da vida privada burguesa. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da vida privada: 4: da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Cia das Letras, 1991. cap. 2, p. 193-262.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da vida privada no Brasil: 4: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. cap. 9, p. 560-658.

MELLO, Júlia Almeida de. Desengordurando corpos: diálogos sobre gênero e magreza na moda. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 29., 2017, Brasília. **Anais...** Brasília, DF: Anpuh, 2017. p. 1-15. Disponível em: <[http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1501883599\\_ARQUIVO\\_anpuh.pdf](http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1501883599_ARQUIVO_anpuh.pdf)>. Acesso em: 7 out. 2017.

MOREL, Marco. Os primeiros passos da palavra impressa. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015. cap. 1, p. 23-43.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo 1: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

MOTTA, Alda Britto da. Mulheres velhas: elas começam a aparecer... In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012. cap. 4, p. 84-104.

NAHOUM, Véronique. La belle femme. **Communications**, Paris, v. 31, p. 22-32, 1979. Disponível em: <[http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1979\\_num\\_31\\_1\\_1467](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1467)>. Acesso em: 7 out. 2017.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira. **Uma feira para Amélia: a educação da mulher brasileira pela coluna *Correio Feminino* do jornal *Correio da Manhã* (1959-1961)**. 2014. 147 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/12101/8763>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

NOVAES, Joana de Vilhena. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Org.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011. cap. 17, p. 477-506.

NUNES, Aparecida Maria. **Clarice Lispector Jornalista: páginas femininas & outras páginas**. São Paulo: Senac, 2006.

OLIVEIRA, Nathalia Paulino; SILVEIRA, Fabrício José Nascimento da. Mulheres cariocas e práticas de leitura nos anos de 1920: um estudo documental a partir das revistas Fon-Fon e Jornal das Moças. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 21, n. 2, p. 33-60, jun. 2016. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2560/1759>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social: dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos da década de 1950. In: LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude (Org.). Tradução de Paulo Neves, Nilson Moulin, Maria Lúcia Machado. **História dos jovens 2: a época contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. cap. 9, p. 319-382.

PEDRO, Joana Maria. Narrativas fundadoras do feminismo: poderes e conflitos (1970-1978). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 26, n. 52, p. 249-272, dez. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882006000200011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882006000200011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 12 mar. 2017.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

PERROT, Michelle. Os atores: a vida em família. In: PERROT, Michelle (Org.). **História da vida privada: 4: da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Cia das Letras, 1991. cap. 2, p. 187-192.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 2005.

PERROT, Michelle. O silêncio do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda S. de; SOIHET, Rachel (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Ed. Unesp, 2003. p. 13-27.

PINSKY, Carla Bassanezi. Imagens e representações 1: a era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012a. p. 469-512.

PINSKY, Carla Bassanezi. Imagens e representações 2: a era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012b. p. 513-543.

PROST, Antoine. **Doze lições sobre a história**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

PROST, Antoine (Org.). Fronteiras e espaços do privado. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gérard (Org.). **História da vida privada**: 5: da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Cia das Letras, 1992. p. 95-153.

RAGO, Margareth. A colonização da mulher. In: RAGO, Margareth. **Do cabaré ao lar**: a utopia da cidade disciplinar e a resistência anarquista Brasil 1890-1930. São Paulo: Paz e Terra, 2014. cap. 2, p. 86-155.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Aniki Bobó: desbunde e psicodelia nos anos de chumbo. **História**: Questões & Debates, Curitiba, v. 65, n. 2, p. 69-97, jul./dez. 2017. Semestral. Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/historia/article/view/55385>>. Acesso em: 30 set. 2017.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

REVEL, Jacques. Os usos da civilidade. In: CHARTIER, Roger (Org.). **História da vida privada**: 3: da Renascença ao Século das Luzes. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. cap. 2, p. 169-210.

A REVOLUÇÃO do new look. Histórias da Dior. Texto publicado na seção La Maison Dior. Disponível em: <[https://www.dior.com/couture/pt\\_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revolução-do-new-look](https://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revolução-do-new-look)>. Acesso em: 24 set. 2017.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

ROCHA, Heloísa Helena Pimenta. **A higienização dos costumes**: educação escolar e saúde no projeto do Instituto de Hygiene de São Paulo (1918-1925). Campinas, SP: Mercado de Letras, 2003.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen (Org.). **Corpo e história**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006. cap. 1, p. 3-23.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos**: uma história do peso no Brasil. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder**: na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Introdução. In: ROQUETTE, José Ignácio. **Código do bom tom**: ou regras da civilidade e de bem viver no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. cap. 1, p. 7-35.

SEABRA, Cacilda T. **Arte culinária brasileira**. Rio de Janeiro: Getúlio Costa, 1947.

SECUNDINAS. In: DICIO. Dicionário online de português. 2009-2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/secundinas/>>. Acesso em: 7 set 2017.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. **A revolta da vacina: mentes insanas em corpos rebeldes**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SHRIMPION, Jean. **O segredo da elegância: as confissões de Shrimpton, o mais famoso manequim do mundo**. Tradução de Lúcia Thereza Lessa Carregal. Rio de Janeiro: Bloch, 1966.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. cap. 4, p. 83-108.

SIRINELLI, Jean-François. Os intelectuais. In: RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003. p. 231-269.

SOARES, Carmen Lúcia. Corpo, conhecimento e educação: notas esparsas. In: SOARES, Carmen (Org.). **Corpo e história**. Campinas, SP: Autores Associados, 2006. cap. 6, p. 109-129.

SOARES, Carmen Lúcia. **As roupas nas práticas corporais e esportivas: a educação do corpo entre o conforto, a elegância e a eficiência (1920-1940)**. Campinas, SP: Autores Associados, 2011.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE DERMATOLOGIA. **Peeling: O que é?** 2017. Disponível em: <<http://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/procedimentos/peeling-fisico/20/>>. Acesso em: 14 out. 2017.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOLNIT, Rebecca. **A mãe de todas as perguntas: reflexões sobre os novos feminismos**. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SOUZA, Luiz Carlos de. Uma escola de jornalismo e de vida. In: BRAGA, Regina Stela (Ed.). **Correio da Manhã: compromisso com a verdade**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, 2002. p. 70-74. (Cadernos de Comunicação. Série Memória). Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101412/memorial.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2016.

STEARNS, Peter N. **Fat history: bodies and beauty in the modern west**. New York: New York University Press, 2002.

STEPHANOU, Maria. **Saúde, higiene e civilidade em manuais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 3., 2004, Curitiba. **Anais...** [S.l.]: SBHE, 2004. Disponível em: <<http://sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe3/Documentos/Coord/Eixo4/486.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

VASCONCELLOS, Eliane (Org.). **Inventário do Arquivo Antônio Sales**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2007. Disponível em: <[http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/edicoes\\_online/inventarios/Inventario\\_ArquivoAntonioSales.pdf](http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/edicoes_online/inventarios/Inventario_ArquivoAntonioSales.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2017.

VAZ, Tyciane Viana. Jornalismo de serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade**. Petrópolis: Vozes, 2012.

VINCENT, Gérard. Uma história do segredo? In: PROST, Antoine; VINCENT, Gérard (Org.). **História da vida privada: 5: da Primeira Guerra a nossos dias**. São Paulo: Cia das Letras, 1992. cap. 2, p. 155-389.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZAN, João Carlos. **Ramalho Ortigão e o Brasil**. 2009. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8156/tde-04022010-100502/pt-br.php>>. Acesso em: 30 set. 2017.